STEVE CONE

"An Incredible Cache of Ever-insightful Tips and Ideas" - STEVE FORBES

ĐÁNH CẮP Ý TƯỞNG

MARKETING SECRETS THAT WILL MAKE YOU SUCCESS

First News

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

BLOOMBERG PRESS

Steve Cone

ĐÁNH CẮP Ý TƯỞNG

Steal These Ideas!

Những bí quyết Marketing giúp bạn thành công

FIRST NEWS

Chịu trách nhiệm xuất bản

Tiến sĩ QUÁCH THU NGUYỆT

Biên tập: Kim Tuyền

Trình bày: First News

Sửa bản in: Xuân Hoàng

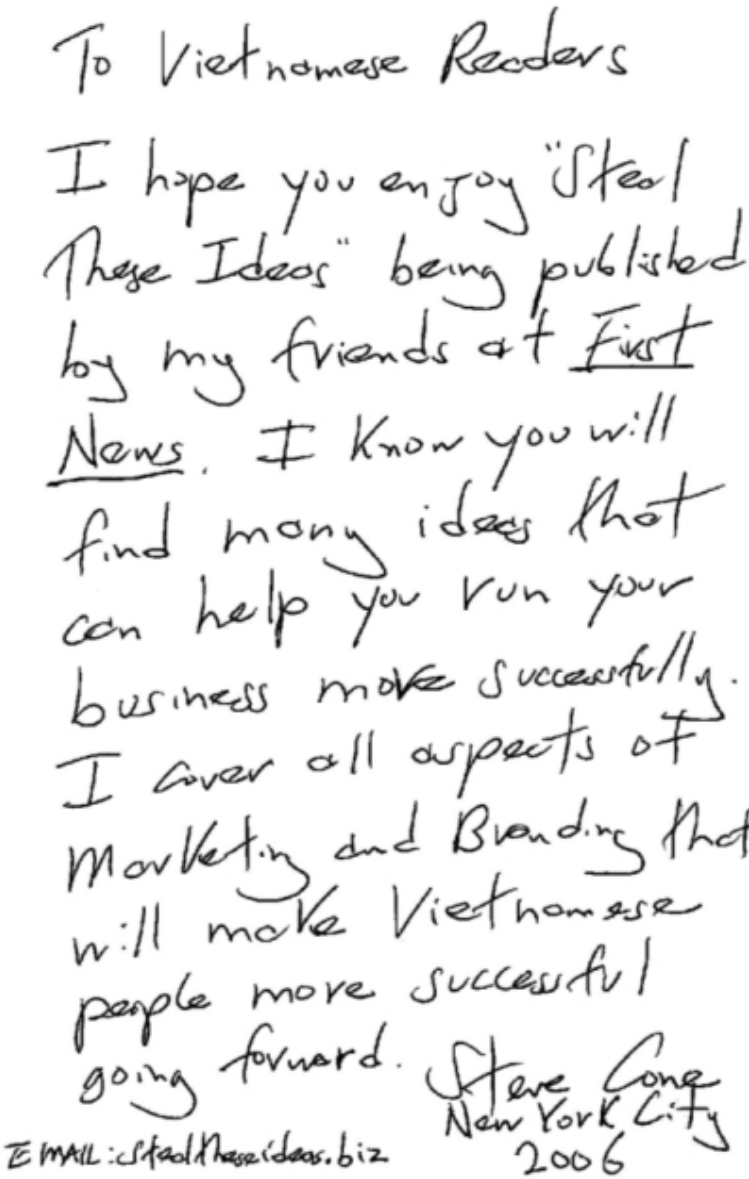
Thực hiện: First News - Trí Việt

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

16B LÝ CHÍNH THẮNG - QUẬN 3 - TP. HỒ CHÍ MINH

ĐT: 9316211 - Fax: 8437450

In lần thứ 1. Số lượng 3000 cuốn, khổ 14,5 x 20,5 cm tại Xí nghiệp In Cty Văn Hóa Phương Nam (160/13 Đội Cung, Quận 11, TP. HCM). Giấy ĐKKHXB số 20/2006/CXB/461-272/ĐKKH/Tre ngày 16/05/2006. In xong và nộp lưu chiểu quý III/2006.



Thân gởi các bạn đọc Việt Nam!

Tôi hy vọng các bạn sẽ cảm thấy thú vị với cuốn sách "Steal These Ideas! - Đánh Cắp Ý Tưởng!" do những người bạn của tôi ở công ty First News xuất bản và phát hành. Tôi biết rằng các bạn sẽ khám phá nhiều ý tưởng có thể giúp các bạn thành công hơn trong công việc

kinh doanh. Cuốn sách của tôi bao quát tất cả mọi khía cạnh về Marketing và Thương hiệu, những yếu tố sẽ thúc đẩy các bạn Việt Nam ngày một thành công hơn và luôn tiến về phía trước.

Steve Cone

New York, USA

2006

Vài nét về tác giả
Steve Cone

STEVE CONE hiện đang là giám đốc điều hành, quản lý thương hiệu và Marketing cho Ngân Hàng Đầu Tư Và Quản Lý Tài Sản của tập đoàn Citigroup. Cùng với năm giám đốc quản lý cấp cao khác, ông chịu trách nhiệm điều phối việc quản lý thương hiệu toàn cầu cho tất cả các ngành kinh doanh của tập đoàn Citigroup tại hơn 100 quốc gia, với số lượng khách hàng lên đến 200 triệu người. Ngoài ra, Steve còn nắm giữ vị trí quản lý thương hiệu và quảng cáo cho Ngân hàng Citigroup cũng như các ngành kinh doanh với thương hiệu Smith Barney của tập đoàn Citigroup.

Trước khi làm việc cho Citigroup, Steve giữ chức chủ tịch ngành kinh doanh bán lẻ kiêm giám đốc Marketing của tập đoàn tài chính Fidelity.

Steve Cone hiện là một trong những chuyên gia Marketing hàng đầu trong lĩnh vực dịch vụ tài chính. Trong thời gian làm việc ở Fidelity, ông đã thực hiện thành công một chiến dịch quảng cáo có sử dụng hình ảnh của vị cựu giám đốc tài chính, Peter Lynch, giúp tăng đáng kể nguồn quỹ chung của Fidelity. Cùng lúc, Steve góp phần giúp Fidelity mở rộng kinh doanh sang lĩnh vực môi giới chứng khoán, và nhanh chóng đưa Fidelity trở thành nhà cung cấp hàng đầu trong lĩnh vực này.

Với hơn 30 năm kinh nghiệm, phân nửa thời gian đó là làm việc trong ngành dịch vụ tài chính, Steve đã tạo cho mình một chỗ đứng uy tín trong lĩnh vực quản lý Marketing đổi mới sau những lần làm việc với tập đoàn Key Corp, CitiBank, và sau bảy năm cộng tác với American Express trong vai trò quản lý chiến lược thương hiệu toàn cầu.

"Tôi từng nghĩ rằng mình sẽ chẳng bao giờ cần đến một quyển sách nào về marketing cho đến lần tôi đọc được cuốn cẩm nang hấp dẫn, súc tích pha chút hài hước của Cone. Cuốn sách này có thể giúp công việc marketing của mọi doanh nghiệp từ chỗ tẻ nhạt, chán ngắt nhanh chóng trở nên vượt trội."

- JON LINEN

Phó Chủ tịch hãng American Express

***

Với gần ba mươi năm làm việc cho những công ty hàng đầu như Citigroup, American Express, Epsilon, Apple and Fidelity và với những chiến dịch vận động phi lợi nhuận và chính trị nổi bật trong suốt thời gian đó, Steve Cone đã tích lũy được nhiều kinh nghiệm bậc cao và đúc kết thành những ý tưởng giá trị liên quan đến những yếu tố thật sự đem lại hiệu quả trong lĩnh vực marketing.

Trong cuốn sách *Đánh Cắp Ý Tưởng!*, bằng văn phong sắc sảo, mạch lạc và hài hước, Cone đã cung cấp nhiều thông tin quý giá bao quát tất cả mọi vấn đề về marketing, thương hiệu và quảng cáo. Bạn có thể tin tưởng vào mức độ chính xác cũng như sự bắt nhịp thời đại của những thông tin này.

Cuốn sách được minh họa bằng những dẫn chứng về các mẫu quảng cáo hay, dở và tệ hại. Đây cũng là một bí quyết mà chưa ai từng dạy bạn. Giờ đây, bạn hãy đánh cắp những ý tưởng này để trở nên tỏa sáng trong lĩnh vực marketing.

Giá trị của "Steal These Ideas!" đối với bạn đọc

"Những chuyên gia marketing nào thật sự yêu thích công việc marketing, hoặc muốn tiến xa hơn nữa, sẽ dần nhận ra rằng kim chỉ nam đưa họ đến với đổi mới và thành công chính là việc áp dụng **những bí quyết và ý tưởng sâu sắc** *của Cone."*

STEVE FORBES - Giám đốc điều hành của Forbes Inc.

"Với Steal These Ideas!, Steve Cone đã đưa ra **lời hướng dẫn súc tích và rõ ràng**, *giúp bạn bắt tay vào thực hiện công việc marketing ngay từ bây giờ."*

FAITH POPCORN - Nhà sáng lập kiêm tổng giám đốc của Faith Popcorn's BrainReserve

"Chỉ mất 18,95 đô la mà bạn đã có được **vô vàn ý tưởng marketing tuyệt vời.**"

AL RIES - Tác giả quyển The origin of Brands

"Tôi từng nghĩ rằng mình sẽ chẳng bao giờ cần đến một quyển sách nào về marketing cho đến khi tôi đọc được cuốn cẩm nang hấp dẫn, súc tích pha chút hài hước của Cone. Cuốn sách này có thể giúp **công việc marketing của mọi doanh nghiệp từ chỗ tẻ nhạt, chán ngắt nhanh chóng trở nên vượt trội."**

JON LINEN - Phó chủ tịch hãng American Express

"Với nhiều thông tin hữu ích tập trung vào những chủ đề marketing chính yếu, Steve Cone đã chia nhỏ vấn đề thương hiệu và trình bày chúng bằng **một phương pháp tiếp cận mới pha chút hài hước."**

CLAIRE ROSENZWEIG

Chủ tịch của Promotion Marketing Association, Inc.

"Marketing không phải là công việc dễ dàng. Vậy cần phải làm những gì? Điều bạn cần là học hỏi kinh nghiệm từ những chiến dịch marketing thành công và từ những người có thể chia sẻ với bạn những bí quyết thành công của họ. **Steve Cone đã làm được tất cả điều này bằng sự hiểu biết sâu sắc về bí quyết marketing và bằng cách tiếp cận hợp lý của một người nhận thức, hiểu rõ và tôn trọng khách hàng.** *Liệu ông có tiết lộ quá nhiều bí quyết không? Câu trả lời là có. Quyển sách này thật sự đúc kết những bí quyết hay nhất về lĩnh vực marketing cho tất cả mọi người."*

DANIEL MOREL

Chủ tịch và Giám đốc điều hành của Wunderman

"Thú vị, nhiều thông tin, có thể vận dụng được - Steal These Ideas! *không chỉ có thế mà còn hơn nữa. Tôi đã chụp vài trang sách và gởi cho khách hàng của mình với lời ghi chú kèm theo: "Các bạn hãy đọc những trang này. Đây là một phần của cuốn sách được viết bởi một người cũng đã từng mắc phải những sai lầm như các bạn bây giờ, nhưng người đó đã biết học hỏi kinh nghiệm và đã trở nên thành công hơn."*

RICHARD LAERMER

Giám đốc điều hành của RLM PR và tác giả quyển *Full Frontal* PR

“Cuốn sách này tập hợp lời khuyên thực tế dành cho những nhà marketing và kiến thức sâu sắc mà Steve Cone trình bày có thể giúp các bạn áp dụng trong công việc hàng ngày.*Những bài học ông đã tiếp thu và chia sẻ là điểm nhấn đặc biệt trong sự nghiệp của ông với vai trò là một chuyên gia marketing có tầm nhìn xa trông rộng trong hơn ba thập niên qua.”*

ADAM ARON

Chủ tịch, Giám đốc điều hành của Vail Resorts

Lời nói đầu

Đã nhiều năm nay, tại thành phố New York vẫn lan truyền một câu chuyện kể về lần gặp mặt đầu tiên giữa Woody Allen và Arnold Schwarzenegger. Hai người gặp nhau tại một bữa tiệc rượu sang trọng được tổ chức ở Manhattan. Khi đó, Woody cầm ly rượu trong tay, tiến về phía Schwarzenegger và hỏi: "Anh Arnold này, không biết phải mất bao lâu tôi mới giống như anh được nhỉ?" Arnold trả lời ngay không chần chừ: "Hai thế hệ nữa".

Không giống như Woody, bạn không cần phải chờ lâu đến vậy mới có thể thay đổi. Tôi đã tổng hợp vào cuốn sách này các ý tưởng và lời khuyên thực tế, hữu ích của gần hai thế hệ và bạn có thể nắm bắt chúng chỉ trong khoảng một đến hai giờ đồng hồ. Bạn sẽ thấy rằng những ý tưởng và khái niệm trong cuốn sách này không được dạy trong trường lớp nào, thậm chí ngay cả trong thực tế công việc của bạn. Bố cục cuốn sách phân thành nhiều chương ngắn giúp bạn dễ theo dõi và tôi tin rằng nội dung cuốn sách đủ sức thu hút sự chú ý của các bạn.

Tôi cho rằng lĩnh vực marketing, từ lâu đã thiếu vắng những ý tưởng có tầm vóc, mang tính thực tiễn để bạn hay công ty bạn có thể ngay lập tức ứng dụng thành công. Nếu từ bây giờ trở đi, bạn sử dụng cuốn sách này như một bí quyết marketing hoặc như một cẩm nang tham khảo ý tưởng thì xem như tôi đã làm tròn nhiệm vụ của mình. Do vậy, bạn không cần phải tìm kiếm một ấn bản được cập nhật mới theo kiểu "chưa từng có trước đây".

Hãy thoải mái thưởng thức các câu chuyện, học hỏi những phương pháp được nêu trong từng trang sách và quan trọng nhất là: đừng ngần ngại đánh cắp các ý tưởng. Nên nhớ, đây là những bí quyết chưa ai từng chỉ dạy cho bạn và là tất cả những gì bạn cần để thật sự tỏa sáng trong lĩnh vực marketing - ngay bây giờ chứ không cần phải đợi đến một hoặc hai thế hệ nữa!

1

Ba bí mật quyết định sự thành công của một chiến dịch Marketing

Các chiến dịch marketing thường tiêu tốn rất nhiều chi phí và công sức, do đó chúng ta cần phải cân nhắc kỹ lưỡng để sử dụng đồng vốn sao cho hiệu quả nhất. Áp lực của việc thiết kế thành công một chiến lược marketing có thể rất cao. Điều đáng buồn là không phải lúc nào chiến dịch marketing cũng thành công như mong đợi. Thế nhưng, bạn có thể giảm thiểu rủi ro và nhanh chóng cải thiện cơ hội thành công bằng cách áp dụng quy tắc đơn giản sau đây:

Một chiến dịch marketing thành công cần phải hội đủ ba yếu tố quan trọng:

1. Sức lôi cuốn

2. Nội dung mới lạ

3. Động lực thúc đẩy khách hàng hành động

Cuộc sống ngày nay khiến chúng ta trở nên bận rộn hơn bao giờ hết đến nỗi chúng ta chẳng còn bao nhiêu thời gian dành cho bản thân. Chúng ta trở nên mệt mỏi. Chúng ta phải tận dụng từng giây phút một, nào là giải quyết các nhu cầu thiết yếu hằng ngày, đối mặt với tiếng ồn và tình trạng tắc nghẽn giao thông. Một chiến dịch marketing phải được thiết kế thật lôi cuốn mới có thể thu hút được sự chú ý và làm chúng ta không bị nhầm lẫn với hàng ngàn mẫu quảng cáo mỗi ngày vẫn đập vào mắt trong lúc chúng ta lái xe, đi xe buýt, xem tivi, mua sắm, truy cập mạng, đọc

báo hay nghe đài.

Khi bán bất kỳ sản phẩm nào cho bất kỳ ai và ở bất kỳ nơi nào trên thế giới, bạn hãy luôn tự hỏi bản thân: "Mẫu quảng cáo, brochure, pa nô quảng cáo, việc thiết kế trưng bày trong cửa hàng, quảng cáo trên đài... có tạo được sự lôi cuốn, cung cấp nội dung mới lạ và khiến khách hàng phải DỪNG bất cứ chuyện gì đang làm để đặt mua sản phẩm hay dịch vụ của mình?"

Về cơ bản, nhiệm vụ của các chuyên gia marketing là lôi cuốn đối tượng khách hàng tiềm năng, khiến họ chú ý đến thông điệp sản phẩm hay dịch vụ của mình hơn là của đối thủ cạnh tranh. Rất nhiều chiến dịch marketing thất bại trong việc tạo được sự cuốn hút đó và tệ hơn nữa là chúng không có khả năng thúc đẩy khách hàng hành động.

Mục tiêu chính của bất kỳ chiến dịch marketing nào cũng là thu hút SỰ CHÚ Ý và nhận được PHẢN HỒI từ khách hàng. Chỉ riêng tại Mỹ, ngành marketing chi tiêu khoảng 35 tỉ đô la mỗi tháng cho việc này.

Liệu có ai sẽ bị thu hút nếu lại thấy thêm một mẫu quảng cáo bánh hamburger; hoặc một bức ảnh nữa về cặp vợ chồng trung niên đẹp đôi, tay trong tay đi dạo bên bờ biển vắng để quảng cáo cho một công ty dịch vụ tài chính; hoặc lại một mẫu quảng cáo xe hơi nữa đăng ảnh chiếc xe bóng loáng một mình trên con đường ngoằn ngoèo, dưới trời đổ mưa tại Monument Valley?

Vậy làm cách nào để bạn có thể phá vỡ sự nhàm chán và tạo ấn tượng bất ngờ, khiến đối tượng khách hàng mà bạn nhắm đến có thể phân biệt ngay thương hiệu sản phẩm và đáp ứng những gì bạn chào mời? Làm thế nào để thực hiện được điều này?

Hãy tham khảo những chiến dịch marketing quảng cáo xuất sắc dưới đây, tất cả đều thể hiện sức mạnh của sự kết hợp ba yếu tố: sức lôi cuốn, các giá trị mới lạ và động lực thúc đẩy khách hàng hành động.

Mẫu quảng cáo tuyển người ấn tượng

Nếu phải chọn mẫu quảng cáo mà mình thích nhất, tôi sẽ chọn mẫu quảng cáo của Ngài Ernest Shackleton, nhà thám hiểm địa cực nổi tiếng đầu thế kỷ 20. Năm 1913, Shackleton cho đăng một mẫu quảng cáo ngắn gọn trên nhiều tờ báo ở Luân Đôn để tìm người tình nguyện đi cùng ông trong chuyến thám hiểm Nam Cực sắp tới. Ông hy vọng sẽ có khoảng 50 đến 75 người viết thư đến

tìm hiểu thông tin. Cuối cùng mẫu quảng cáo của ông đã thu hút năm ngàn lá thư phản hồi:

TUYỂN NAM cho Chuyến Đi Mạo Hiểm. Lương thấp, trời lạnh giá, nhiều tháng trời trong đêm đen, đầy hiểm nguy, không chắc ngày về an toàn. Có danh vọng và được tôn vinh nếu thành công.

- Ngài Ernest Shackleton

Mẫu quảng cáo chỉ gói gọn trong 37 từ trên đã hội tụ đủ ba yếu tố để thành công: sự lôi cuốn, nội dung mới lạ, và khách hàng hành động. Không cần phải thêm một từ nào nữa.

Những ngày đầu tiên của Tạp chí Playboy

Vào đầu những năm 1950, khi mới lên 5-6 tuổi, tôi không thể nào hình dung được công việc mà cha tôi đang làm là gì. Bản thân cha tôi cũng khá mơ hồ về công việc của mình. Mãi sau, tôi mới biết rằng lúc đó ông đang viết những bức thư quảng cáo đầu tiên cho tạp chí Playboy của Hugh Hefner, một tạp chí còn rất mới và vô cùng chật vật mỗi lần xuất bản.

Những lá thư này sau đó được gửi đến các độc giả nam theo danh sách khách hàng đang đặt mua dài hạn các tờ tạp chí dành cho nam giới khác - điều này dĩ nhiên không có gì khó hiểu.

Điều hơi khác biệt chính là cách mà cha tôi viết những lá thư này... với tư cách là nàng thỏ Bunny của Playboy. Mỗi bức thư đều đính kèm một bức ảnh của nàng thỏ trong bộ trang phục Bunny. Bức ảnh không chỉ xuất hiện trên bức thư mà trong tờ bướm quảng cáo kèm theo của công ty đều có đăng thêm các bức ảnh khác nhau của nàng Thỏ cũng như bạn bè của nàng. Thậm chí chữ ký cũng là của nàng Thỏ Bunny của Playboy.

Do đó, hàng triệu nam giới Mỹ nhận được các bức thư từ "Nàng Thỏ Bunny thật của Playboy", miêu tả những đặc điểm nổi bật của tờ tạp chí Playboy lúc đó: tiểu thuyết hấp dẫn, bình luận về xã hội, và tất nhiên là không thiếu những bức ảnh gợi cảm của nàng Thỏ Bunny và bạn bè của cô. Cách tiếp cận đầy sức LÔI CUỐN này đã gặt hái kết quả thành công hơn nhiều so với việc Hugh hoặc các biên tập nam khác viết những lá thư đó với bút danh của mình.

Vì sao phải quảng cáo?

Hầu hết mọi người đều tin rằng việc quảng cáo chủ yếu là để tung sản phẩm hay dịch vụ mới ra thị trường, để xây dựng sự

nhận biết thương hiệu và để thu hút thêm khách hàng mới. Thật ra, những mục tiêu này đều đúng cả. Tuy nhiên nếu chỉ có vậy thì ý nghĩa của việc quảng cáo chưa được trọn vẹn.

Sau đây là sáu lý do chính yếu cho việc quảng cáo, tuy vậy không phải lý do nào cũng dễ nhận biết:

• **Tạo động lực thúc đẩy cho "đội quân" của bạn.** Quảng cáo có khả năng tạo ra động lực thúc đẩy nhân viên của bạn và nếu chúng được thực hiện hiệu quả, nhân viên sẽ cảm thấy tự hào về công ty và bản thân họ. Những mẫu quảng cáo mới nên được đem ra xem xét nội bộ trong các cuộc họp nhân viên. Điều này sẽ tạo ra sự phấn khích và nhân viên sau đó sẽ thảo luận với gia đình và bạn bè của họ về chiến dịch quảng cáo. Nhớ thông báo cho nhân viên biết khi nào mẫu quảng cáo sẽ xuất hiện và trên phương tiện truyền thông nào.

• **Nhắn nhủ với khách hàng hiện tại về tầm quan trọng của họ.** Bạn cần gửi thông điệp này đến khách hàng để họ thấy được rằng quả là không sai lầm khi chọn công ty bạn làm đối tác kinh doanh - một ý tưởng mà khách hàng sẽ chẳng bao giờ tự thân nghĩ đến. Qua việc tăng cường sự nhận thức cũng như củng cố trí nhớ của khách hàng về sản phẩm hay thương hiệu công ty, việc quảng cáo sẽ khuyến khích khách hàng hành động và đáp ứng lại tích cực hơn. Hầu hết những mối kinh doanh "mới" có được nhờ quảng cáo là từ khách hàng hiện tại của bạn.

• **Có thêm khách hàng mới.** Ai cũng muốn có thêm nhiều khách hàng, nhưng những khách hàng tiềm năng cần được cung cấp thêm thông tin. Do vậy, bạn cần đảm bảo rằng địa chỉ website hoặc số điện thoại phải được in rõ ràng và dễ nhìn thấy. Bạn cũng cần nói rõ khách hàng có thể phản hồi trên phương tiện nào hoặc hướng dẫn chính xác cách thức và địa điểm mà khách hàng có thể mua được sản phẩm của bạn. Hãy luôn đặt ra thời hạn cụ thể.

• **Tuyển dụng nhân tài của đối thủ cạnh tranh.** Nếu nhân sự từ đối thủ cạnh tranh liên hệ và hỏi bạn về cơ hội việc làm sau khi xem mẫu quảng cáo của công ty, bạn biết rằng mình đã thành công. Ngay cả khi họ không đề cập gì đến mẫu quảng cáo, bạn vẫn có thể biết được đó là lý do chính đã thu hút và khiến họ liên hệ với bạn.

• **Tăng cường hình ảnh quảng bá tích cực cho công ty.** Các

phương tiện truyền thông cũng sẽ theo dõi mẫu quảng cáo của bạn. Rất có thể sẽ có phóng viên đề nghị phỏng vấn bạn sau khi chiến dịch quảng cáo được triển khai. Hãy tận dụng cơ hội này và tỏ ra cộng tác với họ. Điều này tương tự như việc bạn làm hướng dẫn viên du lịch để quảng bá về những điều tốt đẹp của công ty mình qua chiến dịch quảng cáo.

• **Xây dựng thương hiệu.** Một điều rất đơn giản là càng nhiều người biết đến công ty bạn thì càng tốt.

Tạp chí Rolling Stone

Trở lại những năm 70, nhà báo nổi tiếng trong việc chống lại giới uy quyền, Hunter S. Thompson, người tự xưng là nhân vật gạo cội trong làng báo, giữ chức tổng biên tập của tờ Rolling Stone. Ông là tác giả của bức thư gửi độc giả đề nghị tiếp tục đặt báo dài hạn - một bức thư hoàn toàn khác biệt với những bức thư của các tờ báo hoặc tạp chí khác.

Bức thư ngắn gọn và cô đọng này viết rằng tạp chí Rolling Stone chính là nguồn thu nhập hợp pháp duy nhất của Thompson. Bức thư giải thích rằng nếu độc giả không tiếp tục đặt báo, ông sẽ lâm vào tình cảnh bi đát, thậm chí có thể phải chuyển đến Needles, California, sống trong khu nhà ổ chuột "uống nước từ bình oxit nitric dưới thời tiết giá buốt, trong khi ngồi nhìn một nhóm khách du lịch Đức đi ngang qua, trò chuyện về buổi đi săn thú rừng".

Về cơ bản, Thompson đã đe dọa và đòi hỏi phản hồi từ độc giả. Thậm chí, để nhấn mạnh lời đe dọa này, ông đã cho viết tay dòng chữ thật to bên ngoài phong bì: "TÔI BIẾT NƠI BẠN SỐNG!". Đây rõ ràng không phải là những bức thư mà bạn vẫn nhận được từ tạp chí *Times* hay *Newsweek*.

Bức thư độc đáo này đã đem lại thành công bất ngờ, và tạp chí *Rolling Stone* vẫn sử dụng bức thư trong suốt thời gian Thompson đương chức. Quả là một bức thư vui nhộn và khác biệt, đúng kiểu Hunter Thompson. Thật là thú vị!

Chương trình WorldPass của Pan American và câu chuyện về người cuối cùng trở thành người đứng đầu

Bắt đầu từ cuối những năm 1970, việc di chuyển bằng máy bay không còn hấp dẫn hoặc thú vị nữa mà đã trở nên bình thường và chẳng khác gì so với việc ngồi trên những những chiếc xe buýt đông đúc và dài đằng đẵng. Dù vậy, trên các chuyến bay vẫn có vô

số các vị khách là giám đốc điều hành hay quản lý cấp trung của các công ty lớn thường xuyên đi khắp đất nước và vòng quanh thế giới. Họ là những người nỗ lực làm việc, kiếm được nhiều tiền, thành công vượt trội, nhưng lại chẳng thấy thoải mái khi phải di chuyển khắp nơi bằng máy bay.

Mặc dù đang say sưa với danh tiếng của mình, nhưng các hãng hàng không cũng bắt đầu nhận thấy những khách hàng thương gia của mình ngày càng trở nên bất mãn. Giải pháp điển hình của nhiều hãng hàng không lúc đó là quyết định dành nhiều sự ưu ái hơn cho các khách hàng thường xuyên đi máy bay của hãng. Từ đó, các chương trình *frequent flyer* (chiến dịch khuyến mãi dành cho hành khách bay thường xuyên) ra đời.

Những chương trình này thật sự hấp dẫn đối với khách hàng. Cuối cùng thì các hãng hàng không cũng đã tạo được sự khác biệt xứng đáng trong cách phục vụ giữa khách hàng thường xuyên với khách hàng vãng lai. Một số tiện ích phổ biến cho khách hàng thường xuyên như được bay miễn phí hoặc được hưởng các dịch vụ hạng nhất đã tạo động lực khiến khách hàng bay nhiều hơn để hưởng được nhiều ưu đãi từ các hãng hàng không. Bạn cũng nên biết rằng vào thời điểm đó, những chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng thường xuyên có ý nghĩa vô cùng quan trọng.

Lúc đó, tôi đang làm việc với một nhóm chuyên gia tư vấn của Công ty Epsilon Data Management để hỗ trợ hãng hàng không United Airlines trong việc thiết kế chương trình Mileage Plus, một trong những chương trình khuyến mãi đầu tiên của các hãng hàng không thời đó. Nhiều năm sau, tôi may mắn có cơ hội trợ giúp Pan American - một trong những hãng hàng không lớn lúc bấy giờ và cũng là hãng hàng không cuối cùng tham gia vào cuộc chơi này, bằng việc tung ra Chương trình WorldPass (*Thẻ quốc tế*) - một chương trình hấp dẫn nhất trong số tất cả các chương trình dành cho khách hàng thường xuyên.

Theo các chuyên gia phân tích trong ngành hàng không, chương trình WorldPass có lẽ là yếu tố quan trọng giúp hãng hàng không Pan Am tiếp tục tồn tại thêm một thập niên nữa. Chương trình này vẫn đầy đủ các yếu tố như sức lôi cuốn và cung cấp thông tin giá trị cho khách hàng ngay cả khi đây là hãng hàng không CUỐI CÙNG nhận thấy tầm quan trọng của những khách hàng thường xuyên.

Đến năm 1981, hầu hết các hãng hàng không lớn của Mỹ đều đã phát triển thành công các chương trình dành cho khách hàng

thường xuyên của mình và Pan American cũng đã nhận thấy hiệu quả của việc này. Vậy Pan Am phải làm như thế nào? Vào thời điểm đó, Pan Am thật may mắn khi có được Adam Aron làm giám đốc marketing. Ông là người có khiếu marketing thiên bẩm, nhạy bén và có khả năng đánh giá được sức mạnh của những ý tưởng độc đáo.

Thật ra, chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng thường xuyên của các hãng hàng không lại không hào phóng như mọi người vẫn nghĩ. Khi đó, mục tiêu đề ra đối với các chương trình dành cho khách hàng thường xuyên là tốn càng ít chi phí truyền thông càng tốt và cố gắng giới hạn việc cấp phát thẻ khuyến mãi.

Tuy nhiên, Adam lại có ý tưởng khác. Ông đề nghị tôi thiết kế một chương trình khuyến mãi thật hoành tráng với cấu trúc phần thưởng hấp dẫn nhất. Ông muốn qua mặt các đối thủ cạnh tranh đã xây dựng các chương trình khuyến mãi từ 4 đến 5 năm trước đó. Vì Pan American là hãng hàng không cuối cùng thực hiện chiến dịch này nên Adam muốn làm mọi cách để mọi người chú ý đến hãng hàng không của ông.

Pan American cam kết sẽ khuyến mãi cho các hành khách cá nhân một thẻ WorldPass sau khi họ đã bay được một quãng đường nhất định hàng năm. Chiếc thẻ làm bằng nhựa plastic màu vàng, có giá trị sử dụng trong vòng 30 ngày, cho phép chủ thẻ và một người nữa bay miễn phí theo diện vé hạng nhất trong hệ thống đường bay mở rộng toàn cầu của Pan Am.

Chiến lược này thành công ngay từ ngày đầu tiên. Từ trước đến nay chưa có một hãng hàng không nào đưa ra hình thức khuyến mãi hấp dẫn và có hệ thống tuyến bay trên thế giới nổi tiếng như của Pan Am. Hiệu quả đến ngay tức thì. Chương trình WorldPass gây xôn xao không chỉ với khách hàng mà còn với nhân viên của Pan Am và cả giới báo chí. Hình thức khuyến mãi do Adam đề xuất hấp dẫn hơn nhiều so với các đối thủ cạnh tranh. Điều đó khiến các hãng hàng không khác hoảng loạn thật sự và cuống cuồng tìm cách đối phó.

Thế là người tham gia cuối cùng trong cuộc chơi lại trở thành người đứng đầu trong tâm trí của những khách hàng thường xuyên. Pan Am còn gửi trực tiếp cho 80.000 khách hàng thường xuyên một bưu kiện gồm phiếu tham gia và một vé máy bay nội địa khứ hồi để khách hàng có thể sử dụng bất kỳ lúc nào trong vòng 6 tháng - chỉ với một điều kiện duy nhất là tham gia vào chương trình WorldPass. Tỷ lệ khách hàng phản hồi lên đến 50%.

Đây có lẽ là mức kỷ lục trong lịch sử gửi thư trực tiếp của lĩnh vực marketing, chỉ thua tỷ lệ phản hồi với các văn thư từ IRS[1]!

[1] IRS: Internal Revenue Service - Cục thuế Liên bang của Mỹ.

Hành động thu hút khách hàng của những hãng hàng không

American Airlines - Khi tham gia chương trình Admirals Club của hãng hàng không này vào đầu những năm 1970, khách hàng sẽ được nhận một giấy chứng nhận được viết theo kiểu thư pháp và đóng khung rất đẹp, trong đó xác nhận tư cách hội viên của khách hàng. Những giấy chứng nhận này sau đó được khách hàng treo trong phòng làm việc bằng cả sự tự hào và đây chính là những biểu tượng địa vị thật sự.

Continental Airlines - Vào những năm 1960 - 1970, vị chủ tịch nổi tiếng của hãng hàng không này, Robert Six, thường viết những bức thư dài đến vài trang giấy cho các khách hàng thân thiết nhất của công ty một hoặc hai lần trong năm. Những bức thư này được viết khéo léo và chân thành đến nỗi khách hàng không chỉ giữ chúng làm kỷ niệm mà còn tiếp tục bay trên các chuyến bay của hãng để được nằm trong danh sách khách VIP.

Braniff International - Cuối những năm 1960 và trong suốt những năm 1970, Braniff thu hút sự chú ý của hành khách bằng những chiếc máy bay được sơn màu sặc sỡ với ghế ngồi bọc da. Không phân biệt vé hạng thường hay vé hạng nhất, mọi hành khách đều được phục vụ bữa ăn bằng bát đĩa sứ cao cấp. Đồng phục của tiếp viên là những bộ quần áo thời trang hiệu Halston. Chính vì thế mà khách hàng luôn mong chờ được bay trên các chuyến bay của Braniff - quả là điều bất ngờ.

Cuộc chiến gây quỹ

Năm 1983, Ủy ban Thượng viện Đảng Cộng hòa muốn kết thúc năm bằng một cuộc vận động quyên góp quy mô lớn từ hơn 200.000 nhà đóng góp hảo tâm nhất của Đảng này. Vào thời điểm đó, họ vẫn thường gửi đến các mạnh thường quân những bức thư được soạn thảo trên máy vi tính với chi phí khoảng 50 xu cho mỗi bức. Tuy nhiên, để đạt hiệu quả vượt trội so với những lần gửi thư trước, tôi đã thuyết phục được họ thử làm theo cách hoàn toàn khác: chuẩn bị một bức thư rất đặc biệt với chi phí khoảng 7 đô la. Kết quả cuối cùng: tổng số tiền quyên góp được là hơn 2 triệu đô la, vượt hơn mức mà đối thủ của họ - Ủy ban Thượng viện Đảng Dân chủ - thu được trong cả năm.

Bức thư trị giá 7 đô la ấy bao gồm:

a. Một phong bì nhìn bề ngoài giống như phong bì của hãng FedEx nhưng thật ra lại được gửi đi bằng dịch vụ chuyển phát nhanh của Sở Bưu chính viễn thông Hoa Kỳ,

b. Một lá thư vận động quyên góp dài hai trang có đóng mộc nổi màu vàng của Thượng viện,

c. Một tấm ảnh Tổng thống Ronald Reagan khổ 20 x 25 (cm), in màu, có chữ ký kèm theo câu cảm ơn do đích thân Tổng thống viết cho từng người, chẳng hạn: "Stephen, cảm ơn anh đã liên tục hỗ trợ. Ronald Reagan!".

Đúng vậy, chúng tôi đã có 200.000 bức ảnh có chữ ký kèm lời ghi chú gởi cho từng người. Vì Tổng thống Reagan quá bận rộn nên công việc này sau đó được giao cho một nhóm nhân viên nữ của công ty sản xuất thư tín ở bang Massachusetts để họ làm thêm ngoài giờ. Mỗi người được nhận một bản mẫu có chữ viết tay của Tổng thống và phải sao chép lại giống y như thế.

Còn gì có thể hấp dẫn đối với những đảng viên trung thành hơn một bức thư có chữ ký và lời cảm ơn do chính tay Tổng thống viết? Đa phần đều cảm thấy thích thú và kết quả là tỉ lệ phản hồi lên đến hơn 40%, so với tỉ lệ thông thường là 5 đến 10%.

Đừng để quên thẻ ở nhà

Karl Malden là gương mặt tiêu biểu cho Séc Du lịch American Express trong vòng 25 năm - thời gian kỷ lục đối với công việc này. Chương trình quảng cáo Séc Du lịch của ông trên truyền hình là sự kết hợp hoàn hảo của các yếu tố: sức thu hút, nội dung mới lạ và động lực thúc đẩy khách hàng hành động. Đầu tiên, bạn sẽ thấy cảnh một tên trộm đang lén lấy cắp tiền trong ví, túi đựng hoặc thậm chí trong phòng khách sạn của một số du khách mất cảnh giác. Sau đó, Karl xuất hiện trông hệt như vị cảnh sát mà ông đóng trong bộ phim truyền hình *Streets of San Francisco*. Ông nhìn thẳng vào màn hình và nói: "Điều này có thể xảy đến với bạn!" và kêu gọi: "Đừng để bọn trộm làm hỏng kỳ nghỉ của bạn. Hãy sử dụng Séc Du lịch của American Express". Vì vậy cũng không có gì ngạc nhiên khi American Express trở thành hãng thẻ tín dụng hàng đầu với 75% thị phần.

Anh chàng Joe Greene dữ tợn

Đôi khi, những hình ảnh trông giản dị cũng có thể tạo nên sự

cuốn hút. Coca-Cola đã thiết kế một mẫu quảng cáo trên truyền hình gồm một cậu bé hâm mộ đáng yêu khoảng 10 tuổi và Joe Greene, hậu vệ tấn công của đội Pittsburgh Steelers, cao to và trông có vẻ dữ tợn trên sân bóng.

Mệt mỏi, kiệt sức sau trận đấu, với vẻ cau có dữ tợn trên gương mặt, Joe bước đến gần cậu bé - lúc ấy đang giữ trong bàn tay bé xíu của mình một chai Coca thật lớn. Joe nhìn xuống cậu bé, cùng lúc cậu bé ngước nhìn lên với vẻ ngưỡng mộ, bất chấp vẻ mặt cau có của chàng cầu thủ to lớn. Là người hâm mộ đích thực, cậu đưa Joe chai Coca của mình. Joe lưỡng lự trong vài giây, sau đó nhận lấy chai nước uống một hơi dài hết sạch. Sau đó anh trả lại cái chai cho cậu bé, nhoẻn miệng cười và nói: "Cảm ơn nhóc!" Thông điệp gửi gắm qua mẫu quảng cáo là "Hãy uống Coca và cười vui".

Mr. Whipple

Giấy vệ sinh là sản phẩm khó có thể tạo nên sự lôi cuốn. Tuy nhiên, sản phẩm giấy vệ sinh của Charmin đã xây dựng nên một nhân vật hài hước khiến khách hàng siêu thị khó có thể quên được.

Mr. Whipple tội nghiệp, người canh giữ gian hàng trưng bày của Charmin, nỗ lực để giữ các cuộn giấy vệ sinh không bị rơi. Bạn sẽ bị cuốn hút và chăm chú dõi theo cảnh Mr. Whipple bắt được người vò các cuộn giấy Charmin.

Mr. Whipple tạo cho bạn cảm giác giấy Charmin mềm mại đến nỗi bạn cũng muốn đặt tay vào những cuộn giấy ấy. Tất nhiên bạn muốn làm việc đó ở nhà để không bị Mr Whipple rình rập. Quả là một động lực mạnh mẽ thuyết phục khách hàng đi đến hành động. Một ví dụ điển hình về sự khác biệt.

Peter Lynch, Lily Tomlin và Don Rickles

Đối với ngành dịch vụ tài chính, các mẫu quảng cáo thường là những hình ảnh quen thuộc đến nhàm chán hết năm này đến năm khác. Ai trong chúng ta cũng cần các thông tin tài chính hoặc sự bảo đảm về tài chính cho gia đình, nhưng đều cảm thấy ngán ngẩm trước những mẫu quảng cáo đơn điệu không thu hút được sự chú ý của chúng ta.

Ngoài ra, dịch vụ tài chính thuộc loại sản phẩm khó lôi cuốn được khách hàng. Các sản phẩm không đáp ứng nhu cầu thiết yếu của cuộc sống như ăn, mặc, vui chơi giải trí... đều thuộc loại sản phẩm khó lôi cuốn khách hàng. Đối với ngành dịch vụ tài chính, bạn

không thể nhìn thấy hoặc chạm tay vào hầu hết các loại tiền tệ, thậm chí tờ tiền mặt trong túi của bạn cũng chẳng có đặc tính nào mà chỉ là một mảnh giấy vô cảm.

Nếu muốn thêm bằng chứng cho thấy việc quảng cáo các dịch vụ tài chính khó có thể thu hút khách hàng như thế nào, thì bạn cũng cần biết rằng chưa từng có mẫu quảng cáo nào của các công ty dịch vụ tài chính lọt vào danh sách 50 chiến dịch quảng cáo thành công nhất mọi thời đại của báo *Advertising Age*.

Khi còn là trưởng bộ phận marketing dịch vụ bán lẻ của Fidelity Investments vào cuối những năm 1990, tôi đã quyết tâm không đi theo lối mòn của cách tiếp cận quảng cáo thông thường trong ngành dịch vụ tài chính; thay vào đó tôi chọn cách thiết kế một chiến dịch quảng cáo có thể tạo nên tiếng vang cho doanh nghiệp.

Bất kỳ ai đầu tư vào thị trường chứng khoán cũng đều biết đến Peter Lynch. Peter tư vấn cho khách hàng cách đầu tư hiệu quả. Vì vậy, trong những ngày đầu tiên ở Fidelity, tôi cho rằng Peter sẽ là người phù hợp nhất trong vai trò phát ngôn viên cho chiến dịch quảng cáo mới của công ty. Thật ra thì Peter chưa từng tham gia vào bất kỳ hình thức quảng cáo nào trước đây, và Fidelity cũng chưa từng nghĩ đến chuyện sử dụng người thật để quảng bá thương hiệu của công ty.

Tuy nhiên, tôi không muốn Peter chỉ làm công việc của một phát ngôn viên, dù cũng có nhiều cách sáng tạo khác nhau nhằm tạo ra hình ảnh một phát ngôn viên ấn tượng. Tôi đã quyết định đi tiên phong vào vùng đất chưa có ai khám phá. Tôi chọn một vấn đề khô khan, như quản lý tiền tệ, và tạo ra một chiến dịch quảng cáo không chỉ cung cấp nhiều thông tin mà còn mang tính giải trí, tập trung vào những chủ đề liên quan đến quản lý tiền tệ như: hưu trí, quản lý danh mục vốn đầu tư và giá trị của việc đầu tư dài hạn.

Tham gia vào phần quảng cáo là Lily Tomlin và Don Rickles, hai diễn viên hài nổi tiếng. Hai người luân phiên đóng cặp với Peter trong các cảnh quảng cáo trên truyền hình vào các năm 1998 và 1999.

Chương trình này ngay lập tức mang lại hiệu quả. Toàn bộ nhân viên công ty đều thích cách tiếp cận đột phá này. Họ ngạc nhiên khi Peter đứng ra làm người đại diện cho công ty và đóng quảng cáo chung với hai diễn viên nổi tiếng. Dĩ nhiên, cả khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng đều yêu thích những mẫu quảng cáo này. Đơn giản chỉ vì chúng khác biệt và hài hước.

Mỗi lần những mẫu quảng cáo này được phát trên truyền hình là lại có một lượng lớn khán giả phản hồi qua điện thoại cũng như qua mạng.

2

Thế nào là thương hiệu? Điều gì tạo nên sự thành công cho thương hiệu? Quản lý thương hiệu ra sao

Thương hiệu đã tồn tại ngay từ khi con người xuất hiện trên trái đất. Từ khi mới sinh ra cho đến lúc từ giã cuộc đời, chúng ta không ngừng so sánh mình với người khác. Thậm chí, ngay cả khi đã về bên kia thế giới, bia mộ của chúng ta cũng được khắc những dòng chữ hay dấu ấn làm nổi bật những thành quả mà ta đã làm được khi còn sống, nhằm thể hiện sự khác biệt với bia mộ của những người hàng xóm cạnh bên.

Nói một cách đơn giản, thương hiệu là một cá nhân, một nơi chốn, hay một vật có thể nhận biết được. Công việc của các chuyên gia marketing là xây dựng thương hiệu sao cho sản phẩm và dịch vụ của mình mang tính đặc thù và khác biệt so với các sản phẩm cũng như dịch vụ cùng loại của đối thủ cạnh tranh. Vấn đề chủ yếu là sự khác biệt hóa.

Hầu hết các thương hiệu luôn hàm chứa một lời bảo đảm nào đó về sản phẩm hay dịch vụ. Các nhà buôn đá cẩm thạch thời La Mã cổ xưa là những ví dụ điển hình đầu tiên của việc bảo đảm uy tín thương hiệu. Để quảng cáo sản phẩm của mình, họ đã ghi lên phiến đá chữ sine cere, sau này trở thành chữ "sincerely" *(chân thật)* trong tiếng Anh. Dưới thời La Mã, hàng chữ này có nghĩa là "không có sáp", ngụ ý rằng đá cẩm thạch của họ là nguyên chất, không có những vết nứt được trám lại bằng sáp. Bất kỳ nhà buôn nào bán đá cẩm thạch mà chữ sine cere được ghi không rõ ràng đều bị xử tử. May mắn thay, ngày nay, các giám đốc thương hiệu

của chúng ta không phải chịu hình phạt nặng nề đến thế.

Tất cả các thương hiệu thành công và nổi tiếng thường chỉ cần được miêu tả bằng một hoặc hai từ. Những thương hiệu này quen thuộc đến nỗi chỉ thoạt nhìn là bạn có thể ngay lập tức biết được chúng đại diện cho cái gì. Một thương hiệu thành công sẽ gây cảm hứng cho bạn, khiến bạn yêu thích, chú ý và nhớ mãi thương hiệu đó, thậm chí có khi còn khiến bạn sợ hãi hay căm ghét.

Một trong những thương hiệu thành công và dễ nhận biết nhất trong thời đại ngày nay chính là quốc kỳ nước Mỹ. Biểu tượng này được đúc kết chỉ trong hai chữ: tự do. Đối với hầu hết những người yêu tự do trên trái đất này, hai chữ ấy đại diện cho những gì mà con người luôn hướng tới: sự tự do tự tại và cơ hội để theo đuổi ước mơ của mình.

Các thương hiệu lớn thường có bốn đặc điểm: tạo cảm hứng, thiết yếu, tin cậy và độc đáo. Với một chuyên gia marketing, việc xây dựng được hai đặc điểm đầu tiên quả là một điều không dễ dàng chút nào, trừ khi bạn làm công tác marketing cho cả một quốc gia hay một khu vực. Tuy nhiên, các nhà marketing nên tập trung xây dựng thương hiệu của mình trở nên đáng tin cậy và độc đáo trong bất kỳ thời điểm nào.

Thương hiệu thường phức tạp và được thể hiện dưới nhiều hình thức khác nhau. Một số thương hiệu đôi khi khá "mập mờ" và đối với nhiều người khác nhau thì chúng lại mang những ý nghĩa khác nhau. Các chính trị gia là ví dụ điển hình của sự mơ hồ này. Chẳng hạn, đối với nhiều người, George W. Bush là người biết nhìn xa trông rộng, có mục đích, nguyên tắc, quyết đoán, một người chiến đấu cho tự do. Nhưng với nhiều người khác, ông chỉ là một kẻ không biết suy xét vấn đề, nguy hiểm, ngạo mạn, ỷ mạnh hiếp yếu.

Frank Sinatra, nhân vật mà ta khó có thể chỉ miêu tả bằng vài từ, là một ví dụ khác của tính phức tạp và đôi khi mang những đặc điểm trái ngược nhau của một thương hiệu. Trong nhiều năm liền, bên ngoài ngôi nhà của ông ở Palm Springs, bang California, người ta thấy một tấm bảng lớn với dòng chữ "Coi chừng Chủ nhà"(1). Có lẽ điều này đã nói lên tất cả. Sinatra có thể là một người khó chịu, dữ dằn, kiên quyết và cứng nhắc. Ngược lại, ông cũng có thể là người tử tế, trung thành tuyệt đối và chu đáo. Trên hết, người ta cũng có thể cho ông là một con người nồng nhiệt. Không nghi ngờ gì nữa, Sinatra là một trong những nam ca sĩ hay nhất của mọi thời đại. Một diễn viên xuất sắc. Và cũng là một thương

hiệu bền vững, tồn tại mãi trong lòng mọi người.

(1) *Nguyên văn: "Beware of Dog's Owner".*

Tóm lại, một thương hiệu có thể được mô tả chỉ trong vài từ, ví dụ:

NIKE: trang thiết bị thể thao

Coke: nước ngọt

Marlboro: thuốc lá

BMW: xe hơi với công nghệ Đức

Porsche: xe hơi có tốc độ và hiệu suất cao

FedEx: dịch vụ phát chuyển nhanh

UPS: dịch vụ vận chuyển hàng hóa

Schwarzenegger: Kẻ Hủy Diệt/Thống đốc

Apple: máy tính cá nhân đời mới

IBM: tập đoàn khổng lồ về công nghệ

Lầu Năm Góc: trung tâm đầu não quân sự

NBC: truyền hình nối mạng

ESPN: kênh truyền hình thể thao

Playboy: tạp chí dành cho nam giới

Paris Hilton: người nghiện quan hệ công chúng

Britney Spears: ca sĩ gợi cảm

The Masters: giải đánh gôn Holy Grail

Four Seasons: khách sạn hạng sang

Motel 6: nhà nghỉ bình dân

Las Vegas: thánh địa cờ bạc

MIT: thiên đường cho dân ghiền công nghệ

Harvard: trường quý tộc

Vậy thì, làm thế nào để sản phẩm và dịch vụ của bạn trở nên khác biệt so với đối thủ cạnh tranh? Đây chính là vấn đề cốt lõi của việc quản lý thành công thương hiệu. Về cơ bản, việc xây dựng và quản lý thương hiệu là sự kết hợp của bốn yếu tố marketing dưới đây:

1. Ưu thế sản phẩm độc đáo có tính thuyết phục,

2. Hình tượng thương hiệu thu hút sự chú ý,

3. Sản phẩm có độ tin cậy cao và mang tính mới lạ,

4. Hoạt động quảng cáo tổng hợp và dễ nhớ,

Chúng ta sẽ bàn kỹ hơn về các yếu tố 1, 2 và 4 trong các chương sau.

Ưu thế sản phẩm độc đáo (Unique Selling Proposition - USP)

Bạn cần phải tóm tắt chỉ trong một hoặc hai câu những điểm nổi bật nhất về doanh nghiệp của bạn, điều tạo nên sự khác biệt, cách thức giúp nhân viên của bạn có thể hoàn toàn hiểu rõ lý do họ cần phải nỗ lực hết mình và kết quả của những sự nỗ lực đó, và điều khiến bạn trở nên đặc biệt hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Một ví dụ về *ưu thế sản phẩm độc đáo* mà tôi vẫn còn nhớ đó là lần tôi được mời đi ăn tối cách đây đã nhiều năm. Hôm đó, tôi ngồi cạnh trưởng phòng marketing của hãng xe mô tô Harley-Davidson. Khi nghe tôi hỏi về bí quyết khiến Harley trở thành thương hiệu xe mô tô nổi tiếng trên thế giới trong nhiều năm liền, ông ta trả lời rằng:

> "Chúng tôi thuê vài người da trắng có thân hình quá khổ, tuổi trung niên mặc đồ da rồi lái chiếc Harley vào cuối tuần qua những thị trấn và những ngôi làng nhỏ, dọa cho dân cư ở đó sợ chết khiếp lên."

Đó quả là một trong những *ưu thế sản phẩm độc đáo* được mô tả súc tích nhất mà tôi từng được nghe. Hãy chắc chắn rằng bạn cũng có thể truyền đạt ưu thế sản phẩm độc đáo của bạn rõ ràng như thế.

Hình tượng thương hiệu thu hút sự chú ý

Tương tự như ký hiệu viết tắt của thương hiệu, các biểu tượng

hay logo sẽ khiến khách hàng nhớ mãi thương hiệu đó. Có những logo độc đáo và mang tính toàn cầu chẳng hạn như NIKE với dấu móc bên dưới, IBM - viết tắt của International Business Machines, BMW - viết tắt của Bavarian Motor Works. Tôi cho rằng hầu hết những ai mua xe hơi ngày nay chỉ nghĩ BMW là BMW mà không hề nghĩ đó là chữ viết tắt của bất kỳ từ nào khác. BMW đã kết hợp logo của mình với câu khẩu hiệu đơn giản nhưng không kém phần mạnh mẽ và độc đáo: "The Ultimate Driving Machine" *(Cỗ máy lái thượng thặng)*, nhờ đó BMW liên tục giữ vị trí hàng đầu trên thị trường xe hơi hạng sang vốn là một thị trường luôn cạnh tranh dữ dội.

Nếu biểu tượng của bạn độc đáo đến nỗi không cần phải giải thích gì thêm thì bạn đã thành công trong hoạt động marketing. Trong nhiều năm liền, hãng dầu nhớt Shell đã thêm từ "Shell" bên trong logo hình vỏ sò màu vàng của mình. Logo này dần dần trở nên dễ nhận biết đến nỗi sau này hãng Shell quyết định không thêm từ "Shell" trong biểu tượng nữa - từ này không thật sự cần thiết và còn có thể bị xem là thừa.

Sản phẩm có độ tin cậy cao và mang tính mới lạ

Mọi logo và mọi ưu thế sản phẩm độc đáo nhất sẽ chẳng có ý nghĩa gì nếu sản phẩm đó không có độ tin cậy cao và mang tính mới lạ. Để có thể đứng vững trên thị trường, một công ty phải không ngừng đổi mới và duy trì độ tin cậy đối với sản phẩm của mình. Đây chính là lý do khiến việc cho ra đời những sản phẩm có tính đột phá trở nên quan trọng đến thế và nhìn chung được xem là yếu tố chính trong quá trình nỗ lực để marketing thành công.

Có vô số ví dụ điển hình của những công ty hàng đầu trong việc phát triển sản phẩm, đặc biệt là các công ty sản xuất xe hơi. Ngoài ra, cũng phải kể đến dịch vụ đưa đón khách bằng xe buýt sang trọng của Eastern Airlines - hãng hàng không đầu tiên đưa ra dịch vụ này. Đây là ví dụ điển hình của tính sáng tạo, đồng thời nó thể hiện độ tin cậy cao, một đặc điểm mà cho đến nay luôn là nét nổi bật của dịch vụ xe buýt đưa rước đến sân bay.

Trong phạm vi cuốn sách này, chúng ta sẽ không đề cập đến việc tạo ra sản phẩm mới như thế nào - mà chủ yếu nói về cách marketing chúng.

Công tác marketing dù tốt đến đâu cũng không thể phát huy tác dụng đối với những sản phẩm tệ hại. Nếu đang làm việc cho một công ty sản xuất những sản phẩm như vậy, bạn nên rút lui trước

khi công ty đó đóng cửa.

Hoạt động quảng cáo tổng hợp và dễ nhớ

Có rất nhiều mẫu quảng cáo dở tệ, đôi khi ngớ ngẩn và thậm chí còn xúc phạm khán giả. Vì vậy, không thể trách được khi khán giả bỏ qua mục quảng cáo trên đài hoặc TV, lướt qua các trang quảng cáo trên báo hay tạp chí vì cảm thấy quá nhàm. Vì thế, mục tiêu của bạn, với vai trò người xây dựng thương hiệu, là thu hút sự chú ý của khán giả, chuyển tải đến họ một thông điệp khó quên thông qua các phương tiện truyền thông phù hợp.

Có một điều thoạt nghe thì rất đơn giản là, người ta sẽ nhớ lâu hơn nếu không bị nhồi vào đầu quá nhiều thứ cùng một lúc. Mẫu quảng cáo đáng nhớ chính là mẫu quảng cáo thể hiện được tính khúc chiết trong thông điệp mạnh mẽ mà bạn muốn chuyển tải. Năm 1964, nhóm vận động tranh cử chức Tổng thống cho Lyndon Johnson đã nắm được bí quyết này và cho ra mẫu quảng cáo Hoa cúc nổi tiếng, trong đó họ đã làm nổi bật việc bỏ phiếu cho ứng cử viên đối thủ Barry Goldwater là thiếu khôn ngoan ra sao.

Mở đầu phần quảng cáo là cảnh một bé gái xinh xắn đứng giữa cánh đồng hoa cúc, lần lượt ngắt từng cánh hoa và đếm 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9. Máy quay chiếu cận cảnh gương mặt cô bé, sau đó đến đôi mắt, rồi một màu đen bao phủ toàn màn hình. Tiếp theo, một giọng nam cất lên, bắt đầu đếm ngược: 10, 9, 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1, 0.

Một tiếng nổ lớn vang lên và tiếp theo là cảnh nổ bom hạt nhân tràn ngập màn hình. Giọng nói của Tổng thống Lyndon Baines Johnson vang lên khiến khán giả nhớ đến W.H. Auden(1): "Tất cả đang bị đe dọa. Hoặc là tạo ra thế giới cho mọi người đều được sống, hoặc phải sống trong đêm tối". Một đám mây lớn dần lên và biến thành cơn bão lửa, và giọng nói của Johnson tiếp tục: "Chúng ta phải thương yêu nhau, nếu không chúng ta sẽ chết". Màn hình trống trơn và ngay sau là dòng chữ màu trắng xuất hiện: "Hãy bỏ phiếu cho Tổng thống Lyndon Johnson vào ngày 3 tháng 11". Cuối cùng, một giọng nói nam khác vang lên, đầy vẻ chuyên nghiệp: *"Hãy bỏ phiếu cho Tổng thống Lyndon Johnson(2) vào ngày 3 tháng 11. Bạn không thể ngồi yên vì mối nguy hiểm quá lớn"*.

(1) Wystan Hugh Auden, nhà thơ người Anh - một trong những tác gia nổi tiếng và có ảnh hưởng nhất trong thế kỷ 20.

(2) Lyndon Baines Johnson sau đó đã đắc cử và trở thành Tổng thống

Mỹ đời thứ 36 với tổng số phiếu bầu là 61%, số phiếu cao nhất mà một ứng cử viên tổng thống từng đạt được.

Không cần phải nói, nhóm vận động tranh cử của đối thủ Goldwater chẳng vui vẻ chút nào và cuối cùng đã thành công trong việc không cho phát mẫu quảng cáo trên truyền hình. Nhưng việc này thực ra chỉ khiến mẫu quảng cáo được nhiều người biết đến hơn.

Một ví dụ gần đây hơn về mẫu quảng cáo đáng nhớ là chiến dịch quảng bá kéo dài cho loại hình dịch vụ thế chấp bất động sản có tên Champion Mortgage trong thập niên 90. Dịch vụ này nhắm đến đối tượng khách hàng là những người cần vay tiền ngân hàng nhưng khả năng chi trả tín dụng thấp, chỉ ở mức từ kém đến trung bình. Champion thiết kế phần quảng cáo với thông điệp không vòng vo mà đánh trực tiếp vào nhu cầu cần vay ngân hàng. Người đại diện cho công ty, cũng chính là người thành lập công ty, xuất hiện ở cuối phần quảng cáo với lời hứa hẹn thật hấp dẫn: "Nếu ngân hàng của bạn nói 'Không được', Champion nói 'ĐƯỢC'!" Có lẽ khách hàng chỉ cần biết có thế. Câu quảng cáo này xuất hiện ở khắp mọi nơi, từ chương trình thể thao, báo chí, đến catalog, tờ rơi, mẫu đơn xin vay vốn và thậm chí còn được in cả trên áo thun...

Một ví dụ khác là Apple, Công ty luôn đi tiên phong và dẫn trước đối thủ cạnh tranh trong ngành công nghệ thông tin. Năm 2001, Apple giới thiệu thiết bị nghe nhạc cá nhân iPod trên thị trường. Họ xây dựng một chiến dịch quảng bá hình ảnh rầm rộ và thật sự gây kinh ngạc, khi sử dụng những màu sắc kỹ thuật số rực rỡ tạo thành bóng người cử động làm phông nền để làm nổi bật sản phẩm.

Vậy là, cho dù bạn ở đâu, đang ở bất cứ độ tuổi nào, bạn cũng có thể dễ dàng hiểu được iPod là gì ngay khi xem quảng cáo trên báo chí hoặc trên truyền hình. Tất cả đều thật đơn giản, thật lôi cuốn với những hình ảnh sinh động và mắt của bạn sẽ bị hút theo ngay những hình ảnh đó, cho dù bạn có muốn hay không. Máy iPod của Công ty Apple là ví dụ điển hình của việc chuyển tải thông điệp đơn giản nhất - sử dụng hình ảnh để miêu tả về sản phẩm sẽ hiệu quả hơn gấp trăm lần so với việc dùng từ ngữ.

Như bạn đã thấy, quản lý thương hiệu không nhất thiết phải là công việc phức tạp, đòi hỏi bạn phải nát óc suy luận với những hình khối, bản đồ hiển thị chu kỳ vòng đời của thương hiệu. Xây dựng thương hiệu cũng không phải được hình thành từ những

nguyên tắc khoa học, như ngành vật lý. Quản lý thương hiệu chỉ đơn giản bao gồm bốn yếu tố như đã nêu trên. Chỉ cần tập trung cố gắng thực hiện thật hiệu quả từng yếu tố, doanh nghiệp và thương hiệu của bạn sẽ không ngừng phát triển. Bí quyết của marketing thành công chính là thực hiện thật thông minh và sáng tạo những ý tưởng đơn giản nhằm củng cố thông điệp thương hiệu mà bạn muốn chuyển tải.

3

Cách tạo nên một ưu thế sản phẩm độc đáo

Bất kỳ công ty nào cũng cần có một ưu thế sản phẩm độc đáo (USP - Unique Selling Proposition). Ưu thế này có thể được thể hiện dưới dạng một tôn chỉ kinh doanh ngắn gọn, hay một câu khẩu hiệu thật sự gây ấn tượng cho cả nhân viên cũng như khách hàng. Thậm chí trong nhiều trường hợp, USP có thể chỉ là một phần trình bày trực quan về sản phẩm hay dịch vụ. Thuật ngữ này được mọi chuyên gia trong ngành quảng cáo công nhận là có ý nghĩa, do Rosser Reeves - một chuyên gia gạo cội trong ngành quảng cáo khởi xướng. Theo ông, một USP thật sự hiệu quả vẫn luôn là cách tốt nhất để phân biệt thương hiệu của bạn với đối thủ cạnh tranh.

Federal Express là ví dụ của một công ty luôn tuân thủ một cách sát sao với USP của mình. Tất cả đều bắt đầu với ý tưởng đầy sáng tạo của Fred Smith - ý tưởng mà chính vị giáo sư trong trường kinh doanh nơi ông từng theo học cho rằng sẽ chẳng bao giờ có hiệu quả. Vào giữa thập niên 70, Fred thành lập doanh nghiệp chuyên về giao nhận hàng hóa, khởi đầu với vài chiếc máy bay chuyên cơ Falcon loại nhỏ và một chiến dịch quảng cáo rất thành công do Công ty quảng cáo Ally & Gargano xây dựng, bắt đầu với câu khẩu hiệu: "Khi bạn thật sự cần, rất cần, phải gửi hàng ngay lập tức". Và như vậy, một USP đã ra đời và tồn tại cho đến ngày nay, như một lời hứa của Federal Express đối với khách hàng. Cách đây vài năm, Federal Express nhận thấy khách hàng có xu hướng nói tắt tên công ty thành FedEx ngày càng nhiều, thậm chí từ này còn được sử dụng như là một động từ để chỉ việc vận chuyển nhanh hàng hóa hay tài liệu. Công ty sau đó nhanh chóng đổi tên chính thức của mình thành FedEx để bảo hộ quyền sở hữu

thương hiệu này.

Bạn hãy để ý chai nước ngọt Coca-Cola bằng thủy tinh nặng 8 ounce (khoảng 226 gr) trong hình trang sau. Hình dạng của chiếc chai này nằm trong số những hình dạng đặc thù dễ nhận biết nhất, cho dù có gắn chữ Coca-Cola hay không. Coca-Cola SỞ HỮU hình dạng này. Và đó cũng chính là USP của họ. Nó gợi lên cho chúng ta ý nghĩ: "Chỉ với Coca-Cola bạn mới có thể chộp lấy và làm thỏa mãn cơn khát của mình". Nhận thức được sức mạnh của vỏ chai với thiết kế có một không hai này, Coca-Cola đã khôi phục lại kiểu vỏ chai nước ngọt cổ điển, đồng thời in lại dạng chai nước ngọt này trong các phần quảng cáo của mình - đây quả là một sự trở lại đầy thuyết phục trong thị trường nước ngọt có ga vốn luôn có tính cạnh tranh dữ dội. Dù sao thì một chai nước ngọt vẫn chỉ là một chai nước ngọt, nếu không có những yếu tố tạo nên sự khác biệt độc đáo như thế.

Một trong những USP mang tính thương mại mạnh mẽ nhất của mọi thời đại có lẽ là của hãng thuốc lá Marlboro, một thương hiệu mà đến tận bây giờ vẫn còn duy trì được gần 50% thị phần trên toàn thế giới. Hình ảnh chàng cao bồi Marlboro nổi tiếng thể hiện vị trí thương hiệu bền vững, dài hơn nửa thế kỷ, đồng thời gợi nên một cảm giác tự do như một chàng lãng tử, để là chính mình, để có thể làm bất cứ điều gì mình muốn và vào bất kỳ lúc nào. Chính sự lãng mạn đã khiến anh chàng cao bồi bí hiểm ấy trở thành trung tâm thu hút cả phụ nữ lẫn nam giới, bất kể chủng tộc, quốc tịch, hay mức thu nhập và khiến người ta không thể từ bỏ - hết thế hệ này đến thế hệ khác.

Marlboro đã xây dựng được một hình ảnh mang tính toàn cầu vô cùng vững chắc đến nỗi hình ảnh chàng cao bồi luôn ở trong tâm trí người tiêu dùng, ngay cả khi hình ảnh đó không xuất hiện trên vỏ bao thuốc lá.

Thật ra, việc không cho in hình ảnh chàng cao bồi trên vỏ bao thuốc là một quyết định rất sáng suốt. Từ những năm 1950, khi lần đầu tiên tung thuốc lá Marlboro vào thị trường Mỹ, Phillip Morris đã thuê hãng quảng cáo Leo Burnett xúc tiến việc quảng bá thương hiệu. Nhóm chịu trách nhiệm thực hiện công việc này, mà trưởng nhóm cũng chính là người thành lập - Leo Burnett, đã quyết định rằng không nên in hình ảnh chàng cao bồi lên bao thuốc lá, vì khi hút hết thuốc, người ta có thói quen bóp vỏ bao thuốc trước khi bỏ đi, như thế sẽ vô tình "bóp nát" luôn hình ảnh người hùng, truyền thuyết về mơ ước "được làm những gì tôi muốn" mà chàng cao bồi thể hiện. Không rõ quyết định này có phải là kết quả của một ý tưởng thông minh hay chỉ là sự trùng hợp ngẫu nhiên hay không nhưng không ai có thể phủ nhận được rằng nhờ đó mà hình ảnh chàng cao bồi vẫn luôn in đậm trong tâm trí nhiều người.

USP của hãng BMW luôn gắn liền với logo bất cứ khi nào có thể để thành khẩu hiệu "The Ultimate Driving Machine". USP này cũng chính là lời cam kết của hãng với khách hàng và công ty luôn nỗ lực để giữ lời cam kết này thông qua việc thiết kế và vận hành những chiếc xe hơi của mình một cách hoàn hảo nhất. Tất cả các loại xe của BMW đều được bán với giá cao và hiếm khi hạ giá. Công ty cũng rất khắt khe trong việc đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ của các đại lý và sẽ không ngần ngại cho đóng cửa bất kỳ

đại lý nào không đáp ứng những tiêu chuẩn này - một điều khá khác thường trong ngành dịch vụ xe hơi. Chính vì vậy mà BMW tự tin tuyên bố rằng không có chiếc xe hơi nào tốt hơn - BMW chính là xe cao cấp nhất. Những khách hàng trung thành của BMW dường như cũng đồng tình với phong cách này của hãng. Liệu bạn có thể kể tên một thương hiệu xe hơi khác cũng có câu khẩu hiệu tương tự hoặc lời xác nhận chắc như đinh đóng cột như thế về chất lượng? Quả là hiếm - chính tôi cũng không nghĩ ra được!

Ba ví dụ khác về ưu thế sản phẩm độc đáo

Những ví dụ về USP sau đây là sự lựa chọn của riêng cá nhân tôi và thuộc các ngành nghề hoàn toàn khác nhau: một đại lý xe hơi, một loại rượu Rum bình dân và một nhà thờ Tân giáo.

1. **Bảng hiệu bên ngoài của một đại lý xe hơi ở Boise, bang Idaho, ghi: "Fairly Reliable Bob's"** *(Đại lý xe hơi Bob đáng tin cậy)*. Fairly Reliable Bob's là đại lý xe hơi lớn nhất ở bang Idaho và, theo như tôi được biết, cũng là doanh nghiệp thành công nhất tại bang này. Đọc bảng hiệu của họ, có thể bạn sẽ thốt lên: cuối cùng mình cũng tìm được một đại lý xe hơi biết nói sự thật.

2. Quảng cáo rượu Rum của Công ty Meyer's Rum: "Old and Not improved." *(Cũ và chưa từng được cải tiến)*. Mọi thứ về mẫu quảng cáo rượu Rum của Meyer đều ở ngay trước mắt bạn. Hoàn toàn khác biệt so với quảng cáo của các hãng rượu khác. Thật sự độc đáo!

3. Quảng cáo của nhà thờ Tân giáo: "In the church started by a man who had six wives, forgiveness goes without saying." *(Tại ngôi nhà thờ do một người từng có 6 vợ lập nên, bạn sẽ được tha thứ mà không cần phải nói một lời nào).* Mẫu quảng cáo này xuất hiện khoảng 10 năm trước đây và là một phần của chuỗi quảng cáo được in liên tục trên báo với nỗ lực giải quyết vấn đề ngày càng có ít người đi nhà thờ. Chiến dịch quảng cáo này rất thành công nhưng lại gây ra nhiều tranh cãi trong bộ phận giáo chức của nhà thờ và cuối cùng đã bị hủy bỏ - chủ yếu vì lý do chính trị trong nội bộ nhà thờ. Đôi khi thực tế quá phũ phàng!

Như vậy, làm thế nào để tạo ra một ưu thế sản phẩm độc đáo? Tôi xin bảo đảm rằng, bạn sẽ không phải mất nhiều nỗ lực như khi nghiên cứu các môn khoa học đâu.

Thông thường, mọi vấn đề chỉ xoay quanh một ý tưởng thật to tát nào đó về sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Nhưng đôi khi, có những ý tưởng rõ ràng đến nỗi bạn khó nhận biết được sức mạnh tiềm năng của chúng. Do vậy, bạn cần dừng lại và nhìn nhận vấn đề dưới nhiều góc độ để sẵn sàng thừa nhận những dữ kiện, dù tốt hay xấu, thật sự liên quan đến sản phẩm hay dịch vụ của mình.

Những USP hay nhất thường được tạo ra một cách tình cờ. Ngay cả những dịp lễ là những sự kiện không được lên kế hoạch trước, vì thế điều quan trọng là bạn phải biết nắm bắt những ý tưởng xuất hiện bất chợt. Những ai làm trong ngành marketing nên xem giấy, bút như những vật bất ly thân. Bản thân tôi lúc nào cũng có những "vũ khí" đắc lực này trong người, ngay cả khi đang chạy bộ, đi ăn trong nhà hàng, xem phim, dự đám cưới, chơi gôn... Cho dù đang ở trên giường ngủ tại nhà hay tại khách sạn, tôi vẫn luôn có sẵn giấy bút. Đôi khi, những ý tưởng tuyệt vời nhất chợt đến với bạn vào những lúc bạn chẳng thể ngờ tới.

Bạn cũng cần quan sát cách đối thủ cạnh tranh định vị sản phẩm, dịch vụ của họ trên thị trường, để từ đó nỗ lực tìm ra một cách tiếp cận hoàn toàn khác biệt. Nếu tất cả các đối thủ khác đều bán xe hơi, bạn sẽ bán xe kèm theo dịch vụ. Nếu bia của đối thủ có hàm lượng calorie thấp, bạn hãy giới thiệu về loại bia có hương vị ngon tuyệt vời của mình. Nếu đối thủ cạnh tranh thuyết phục

khách hàng bằng sản phẩm giá rẻ, bạn có thể định vị sản phẩm của mình thuộc loại "đáng đồng tiền bát gạo".

Gần đây, tôi đã thiết kế một mẫu quảng cáo cho một người bạn làm nha sĩ. (*Quả là lúc nào cũng thuận lợi khi có bạn làm nha sĩ*). Những gì thể hiện trong mẫu quảng cáo hoàn toàn là chuyện đương nhiên - nhưng lại là điều mà chưa từng có nha sĩ nào nói ra - đó là: "You Come First. Your Teeth Come Second" (*Đầu tiên là bạn. Rồi mới đến răng của bạn*).

Điều quan trọng là: bạn cần tập trung vào đặc điểm cơ bản của sản phẩm đồng thời tạo ra sự khác biệt thật độc đáo và lôi cuốn.

Chỉ tập trung vào những đặc điểm quan trọng

Cứ cho là doanh nghiệp của bạn có một sản phẩm hay dịch vụ hoàn hảo với cả trăm đặc điểm nổi bật. Bạn chỉ cần chọn ra ba đặc điểm có sức lôi cuốn mạnh mẽ nhất, sau đó tập trung tất cả chương trình quảng bá nhằm vào ba đặc điểm này.

Một bản danh sách dài ngoằn liệt kê một loạt đặc điểm của sản phẩm sẽ làm rối trí khách hàng, làm khách hàng khó nhận biết lý do chính khiến họ nên mua sản phẩm của bạn.

Chẳng hạn, nếu bạn muốn mua một chiếc xe hơi, hãy thử nghĩ xem có bao nhiêu đặc điểm của chiếc xe thật sự quan trọng đối với bạn khi bạn quyết định mua nó? Những đặc điểm này có lẽ không nằm ngoài yếu tố giá cả, bảo hành và cơ chế điều khiển của chiếc xe.

Với những sản phẩm có giá trị sử dụng lâu bền, những đặc điểm chính nên tập trung quảng bá là: dễ sử dụng, chất lượng tin cậy và dịch vụ tiện lợi. Vậy giá cả có phải chăng không?

Tóm lại, bất kể sản phẩm của bạn là gì, chỉ cần nêu ba đặc điểm chính là đủ để cung cấp cho khách hàng tiềm năng những thông tin cần thiết giúp họ quyết định mua hay không.

4

Ba cách xây dựng một nhân vật đại diện nổi bật và dễ nhớ cho doanh nghiệp của bạn

Hầu như tất cả mọi cư dân trên trái đất này đều dựa vào một nhân vật nào đó để lý giải cho sự tồn tại của mình. Nhân vật đó có thể là Thượng Đế, Chúa Giê-su, Đức Phật, đấng tiên tri Mohamed hay các nhân vật tôn giáo khác đã có từ hàng thế kỷ nay. Vì vậy, không có gì ngạc nhiên khi nói rằng một nhân vật đặc biệt sẽ có tác động đáng kể trong chiến lược quảng cáo.

Có rất nhiều nhân vật nổi tiếng đã được thể hiện thành công trong những chiến dịch quảng cáo. Một số nhân vật đại diện là người của công ty, chẳng hạn như: Đại tá Sanders, Dave Thomas, Frank Purdue, Orville Reddenbacher, Chuck Schwab, Peter Lynch. Có những công ty thuê những người nổi tiếng làm nhân vật đại diện như: Karl Malden, Andy Griffith, James Earl Jones, John Houseman, James Garner, Dinah Shore, Jamie Lee Curtis, O.J. Simpson và Candice Bergen.

Hãy nhìn lại thế giới của ngành dịch vụ tài chính - một loại hình kinh doanh mà tất cả những sản phẩm và dịch vụ đều tương tự nhau, ngay cả khi đó là của những công ty hàng đầu. Vì vậy, một gương mặt đại diện hay người phát ngôn có thể tạo ra được sự khác biệt. Vào đầu những năm 1980, Công ty dịch vụ tài chính Smith Barney tiến hành chiến dịch quảng bá việc kinh doanh môi giới cổ phần. Họ đã thuê John Houseman, một diễn viên nổi tiếng với phong thái tự tin và tin cậy - đây là một quyết định sáng suốt, một kinh nghiệm khó quên, đúng như chiến dịch quảng cáo mà họ thực hiện. Trong mỗi phần quảng cáo trên truyền hình, trước tiên Houseman thảo luận về một tình huống tài chính mà bạn,

với tư cách là khán giả, nên biết. Sau đó ông tiếp tục bình luận về chuyên môn của Công ty Smith Barney trong dịch vụ này. Ông luôn luôn kết thúc bằng câu nói: "Smith Barney - Họ kiếm tiền theo cách cổ điển nhất: lấy được nó".

Loạt chương trình quảng cáo này là một trong những chiến dịch quảng bá thành công nhất của mọi thời đại. Có những người thậm chí chưa từng sống ở Mỹ trong những năm đầu thập niên 80 nhưng khăng khăng nói rằng họ đã thấy mẫu quảng cáo này trên TV và có thể lặp lại một cách chính xác câu khẩu hiệu dù nó đã không được phát trên sóng truyền hình gần 20 năm. Quả là không nên đánh giá thấp sức mạnh của nhân vật đại diện.

Một ví dụ điển hình khác của hình thức quảng cáo này là việc hãng American Express mời diễn viên Karl Malden làm người phát ngôn đại diện trên truyền hình và báo chí cho Bộ phận Séc Du hành (Traveler Cheques) của hãng trong suốt 25 năm. Sự kết hợp giữa sản phẩm và nhân vật nổi tiếng này quả thật hoàn hảo và tạo ra hai hệ quả đặc biệt. Thứ nhất, trong những năm đầu của chiến dịch quảng bá, American đã xây dựng và sau đó liên tục duy trì mức thị phần 75%. Thứ hai, Karl Malden sau đó đã trở nên nổi tiếng trong vai trò người đại diện cho cả thương hiệu American Express. Đối với công chúng, Karl Malden chính là American Express, cho dù ông không đóng vai trò gì trong bất kỳ chiến lược quảng bá nào khác của American Express. Sự ái mộ dành cho Karl Malden, vì cá tính mạnh mẽ và độc đáo của ông, cũng đã lan sang toàn bộ hình ảnh thương hiệu mà ông đại diện.

Khi được hỏi là có nên sử dụng người đại diện để quảng bá cho sản phẩm không, câu trả lời của tôi luôn luôn là CÓ. Như vậy, tại sao nhiều công ty lại không làm theo cách này? Có lẽ một số cảm thấy rằng chi phí để có được người đại diện là quá cao. Một số khác lại không thích ý tưởng phải nhờ đến người đại diện quảng bá cho sản phẩm và cho rằng sẽ tốt hơn nếu để chính sản phẩm tự quảng bá. Thế nhưng, hầu hết sản phẩm là hàng hóa thông thường và cần có tác nhân nào đó để đẩy chúng vào trong quỹ đạo của người tiêu dùng. Những nhân vật nổi tiếng có thể thực hiện điều này. Và hiệu quả có được sẽ cao hơn, nhanh hơn, lâu bền hơn bất kỳ công cụ quảng bá nào khác mà chúng ta hiện có.

Chọn người quảng bá phù hợp

Chọn một gương mặt đại diện phù hợp với chiến dịch quảng cáo có thể là yếu tố quan trọng duy nhất trong quá trình nỗ lực nhắm đến kết quả doanh thu hàng năm cao hơn của doanh nghiệp. Cho

dù người mà bạn "chọn mặt gửi vàng" là một nhân vật nổi tiếng hay là nhân viên trong công ty, họ đều cần đảm bảo tất cả những điểm sau:

1. Thật sự yêu thích và hiểu rõ sản phẩm hay dịch vụ mà họ sẽ quảng bá. Đây là điểm VÔ CÙNG quan trọng. Sự quan tâm hoặc yêu thích giả tạo sẽ dễ dàng bị phát hiện. Vì vậy, người đại diện phù hợp nhất phải là người luôn hài lòng với sản phẩm hoặc dịch vụ và không hề có một chút do dự nào khi quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Nếu bạn thấy có bất kỳ dấu hiệu nào kiểu như: "Tôi không quan tâm đến sản phẩm này" của người đại diện tiềm năng, hãy tìm một người khác thay thế vì những dấu hiệu như thế sẽ được thể hiện mọi lúc.

2. Cảm thấy thoải mái trong mọi tình huống giao tiếp, kể cả những buổi phỏng vấn với báo chí và những buổi họp mặt nhân viên. Nếu người đại diện lúng túng trước đám đông, không quan tâm đến việc gặp gỡ nhân viên trong công ty theo định kỳ, lúc nào cũng tách biệt với mọi người với hai vệ sĩ bảo vệ bên cạnh và không muốn tiếp chuyện với báo chí, bạn hãy QUÊN ngay việc sử dụng họ làm người đại diện. Ngoài ra, bạn cũng đừng mong đợi quá nhiều vào việc những nhân vật nổi tiếng, nhất là diễn viên, sẽ là những nhà thuyết trình tuyệt vời - họ không phải là típ người này đâu. Chín mươi tám phần trăm dân số chúng ta, bất kể thuộc ngành nghề gì, đều sợ phải thuyết trình trước đám đông, trả lời phỏng vấn, hoặc bị hỏi bất ngờ. Thế nên, người đại diện tiềm năng phải luôn sẵn sàng và thoải mái khi nói chuyện trước công chúng. Và nếu sau khi được huấn luyện trong lĩnh vực này, người đó vẫn không thể thích nghi, hãy chọn một người khác.

3. Độc quyền cho riêng công ty bạn. Không nhất thiết bạn phải thuê Tiger Woods làm người đại diện vì đã có bốn công ty khác làm như vậy. Người mà bạn cần chỉ dành cho sản phẩm/dịch vụ của công ty bạn mà thôi - tốt nhất là người đó chưa từng tham gia quảng cáo thương mại nào trước đây và như vậy sẽ tránh được cảm giác quá nhàm chán.

4. Lôi cuốn tất cả mọi người trong độ tuổi từ 8 đến 80. Dĩ nhiên, có những sản phẩm chỉ dành riêng cho nam giới hoặc phụ nữ, nhưng trong nhiều trường hợp, khách hàng thuộc giới tính kia có thể tác động lớn đến quyết định mua hàng. Trẻ em cũng có tác động đến cha mẹ và ngược lại. Do vậy, bạn nên tìm một người đại diện mà hình ảnh của họ không tạo mối nguy hiểm tiềm năng nào đối với khách hàng trong một độ tuổi nhất định.

5. Chấp thuận vai trò quảng bá trên tất cả phương tiện truyền thông. Có một số người chỉ muốn tham gia quảng cáo trên truyền hình thay vì trên báo chí. Có người lại không muốn hình ảnh của họ xuất hiện trên website của công ty. Người khác lại từ chối ghi âm quảng cáo trên đài phát thanh. Bất kỳ hình thức từ chối kiểu "tôi không muốn" kể trên đều là dấu hiệu cho thấy người này không phải là gương mặt đại diện phù hợp cho công ty bạn. Vào giữa thập niên 90, khi còn làm công tác marketing cho Key Corp, một tập đoàn dịch vụ tài chính lớn, tôi đã chọn diễn viên Anthony Edwards trong bộ phim truyền hình ER nổi tiếng làm người đại diện. Ngay từ ngày đầu tiên, ông đã hoàn thành vai trò của mình một cách hoàn hảo. Ông đáp ứng mọi tiêu chuẩn nêu trên và luôn thể hiện sự nhiệt tình, sẵn sàng hợp tác tham gia vào mọi hình thức tiếp cận khách hàng mà công ty tiến hành. Đây là danh sách những phương tiện truyền thông mà Anthony đồng ý tham gia quảng cáo:

• Truyền hình, báo chí, truyền thanh, tờ bướm và tờ rơi đủ loại,

• Bảng hiệu trong nhà và ngoài trời,

• Mạng Internet của Key Corp,

• Thu âm giọng nói trả lời mọi câu hỏi liên quan đến thông tin tài chính và các sản phẩm dịch vụ mà khách hàng thắc mắc qua đường dây nóng,

• Trang bìa của báo cáo thường niên của Key Corp, kể cả trong phần phỏng vấn,

• Tham gia đều đặn vào các buổi họp phân tích cũng như họp mặt tuyên dương và khen thưởng nhân viên,

• Tham gia vào các buổi họp báo hàng năm của công ty.

Làm việc với Anthony quả là thú vị và ông đúng là hình mẫu lý tưởng cho mối quan hệ kinh doanh mà chúng ta mong đợi.

Tiếp xúc với thế giới Hollywood

Bước đầu tiên trong việc tìm một người đại diện (nếu người đó không phải là nhân viên trong công ty) là nhờ vào dịch vụ của một đại lý môi giới thương mại hàng đầu. Các hãng quảng cáo có nhiều mối liên hệ với các đại lý môi giới thương mại và thường có thể giới thiệu cho bạn những người phù hợp với yêu cầu đề ra. Bạn hãy trực tiếp gặp gỡ những người này. Không nên giao phó việc

này cho hãng quảng cáo. Chính BẠN phải là người thiết lập một mối quan hệ lâu dài với các đại lý môi giới thương mại. Nếu đúng là đối tác mà bạn cần, các đại lý này sẽ muốn biết thêm về khả năng cộng tác và cảm thấy thoải mái khi bàn chuyện hợp tác với bạn. Để có được mối quan hệ lâu bền, cần thiết lập một sự hòa hợp cá nhân và đảm bảo mọi đối tác liên quan đều chia sẻ sự cam kết mạnh mẽ trong việc cộng tác. Nếu không, cơ hội thành công sẽ giảm đáng kể.

Khi đã chọn được một người đại diện nhưng bạn vẫn còn lưỡng lự chưa quyết định, thì hai bên nên gặp gỡ và thảo luận mọi khía cạnh của mối quan hệ kinh doanh. Vào giai đoạn này, đừng quên việc thiết lập sự hòa hợp cá nhân. Cho dù bạn có phải đáp máy bay đến tận Los Angeles trong một hoặc hai ngày vì điều này, đừng ngần ngại làm điều đó. Sử dụng tất cả những tiêu chuẩn kể trên, khả năng thành công cho cả đôi bên sẽ được cải thiện đáng kể.

Vài lưu ý về thu âm giọng nói quảng cáo

Xu hướng ngày nay của các công ty là thuê những nhân vật nổi tiếng có giọng nói hay và truyền cảm để đọc phần quảng cáo trên truyền hình. Tuy nhiên, không phải công ty nào cũng làm được điều này, vì chi phí trung bình cho việc này dao động từ khoảng 50.000 đô la đến thậm chí 1.000.000 đô la mỗi năm. Và mặc dù đã bỏ ra khoản chi phí khổng lồ nhưng hầu hết các công ty đều không thu được lợi nhuận tương xứng vì việc thu âm giọng nói thường giới hạn cho quảng cáo trên truyền hình. Sự thật thì giá trị cao nhất thu được từ việc ghi âm giọng nói thể hiện không chỉ trên quảng cáo truyền hình mà còn qua các phương tiện truyền thông khác ví như đài phát thanh hoặc thậm chí qua dịch vụ điện thoại của công ty. Như vậy, tính hiệu quả của việc marketing bằng cách sử dụng người đại diện sẽ tăng cao. Công ty Verizon sử dụng thành công gương mặt đại diện là James Earl Jones cũng theo cách này.

Nhân vật tưởng tượng do Người đóng

Nhân vật tưởng tượng này thường do các diễn viên (chuyên nghiệp hay không chuyên) thể hiện và chỉ dành riêng cho công ty bạn. Những diễn viên này thường không được công chúng biết cho đến khi họ trở thành người đại diện của công ty. Một số ví dụ của các nhân vật điển hình này là bác nông dân Pepperidge, chàng cao bồi Marlboro, kỹ sư sửa chữa Maytag và Mr Whipple. Khi được định vị một cách thích hợp, những người đại diện này sẽ thu hút sự quan tâm, trung thành và cả yêu mến của khách hàng.

Ngày nay, hình thức này ít được các công ty thực hiện so với các thập niên trước đây. Thay vào đó, nhiều công ty chỉ dùng người mẫu hoặc các diễn viên không tên tuổi để quảng bá sản phẩm mà không hề tạo được nét tính cách đặc biệt nào cho nhân vật. Thậm chí, họ cũng không để ý đến chuyện phải có lời giới thiệu lịch sự, chẳng hạn: "Đây là Anne Smith với sản phẩm gia dụng Acme". Rõ ràng, cách tiếp cận tẻ nhạt và không có chút gì nổi bật này sẽ kém hiệu quả và không có sức hấp dẫn.

Nhân vật hoạt hình

Việc sử dụng nhân vật hoạt hình trong thế giới quảng cáo bắt đầu từ những ngày đầu tiên khi mới có vô tuyến truyền hình, gồm những nhân vật như Speedy Alka Seltzer, Mr. Clean, và Dì Jemima, sau đó mở rộng thêm với những nhân vật như người khổng lồ Jolly Green, hổ Tony, bộ ba Snap, Crackle và Pop, thỏ Trix, và các chú lùn Keebler. Ngoại trừ Speedy, nhóm nhân vật sinh động dễ thương này vẫn còn được sử dụng cho đến ngày nay, sau nhiều thập niên kể từ ngày đầu tiên chúng xuất hiện.

Nhưng có lẽ nhân vật hoạt hình nổi tiếng và bền bỉ nhất chính là cậu bé Doughboy của hãng bánh ngọt Pillsbury. Hình ảnh cậu bé này đáng giá ngàn vàng và đã thật sự tạo dấu ấn đậm nét cho Pillsburry trong tâm trí khách hàng trên toàn thế giới.

Nhân vật hoạt hình là gương mặt đại diện dễ chịu nhất. Chúng thật dễ thương, chẳng bày tỏ thái độ, không dính vào những rắc rối cá nhân và hầu như không thể hiện quan điểm chính trị làm mích lòng bất kỳ đảng phái nào. Ngoài ra, chúng cũng chẳng cần những sự "cung phụng" kiểu họp báo ở phòng VIP, những bữa tiệc chiêu đãi sang trọng, hoặc những chuyến công cán trên máy bay riêng của công ty. Tuy nhiên, cũng như với các gương mặt đại diện khác, bạn cũng cần ký hợp đồng để được độc quyền sử dụng chúng cho sản phẩm và dịch vụ của riêng công ty. Ngoài ra, bạn cũng cần đến dịch vụ tư vấn của những chuyên gia giỏi về đăng ký tên thương mại khi sử dụng nhân vật hoạt hình làm gương mặt đại diện.

Việc sử dụng các nhân vật hoạt hình không chỉ giới hạn trong phạm vi các công ty sản xuất bánh kẹo. Công ty bảo hiểm nhân thọ Metropolitan Life là ví dụ điển hình của việc sử dụng nhân vật hoạt hình Charlie Brown và nhóm Peanuts làm gương mặt đại diện. Met Life đã sử dụng những nhân vật hoạt hình này trong suốt 20 năm qua và có lẽ sẽ tiếp tục sử dụng trong 20 năm tới, thậm chí còn lâu hơn thế. Quả thật, công ty luôn đứng đầu trong

danh sách những công ty bảo hiểm được nhiều người nhớ đến nhất. Dĩ nhiên, điều này có được là nhờ mối quan hệ lâu bền với Charlie Brown và nhóm bạn của mình.

Các con vật

Việc sử dụng các con vật luôn là một trong những cách thức marketing phổ biến nhằm thu hút sự chú ý cũng như yêu mến của khách hàng đối với một thương hiệu cụ thể nào đó. Vì thế, không có gì đáng ngạc nhiên khi các công ty sản xuất thức ăn cho thú cưng luôn sử dụng chính những con thú này làm "gương mặt đại diện" cho sản phẩm của mình. Chú mèo Morris là một trong số những nhân vật đại diện khá nổi tiếng. Nhưng câu hỏi đặt ra ở đây là: Morris đại diện cho thương hiệu nào? Thật sự thì tôi không thể nhớ rõ - Và đây chính là vấn đề còn khúc mắc.

Việc những chú mèo, chó, chim hay ngựa nói tiếng Anh sẽ thu hút sự chú ý của mọi người ngay lập tức và được nhiều thế hệ nhớ đến là điều không có gì tranh cãi . Năm 2004, khi Yahoo! tiến hành khảo sát ý kiến của 600.000 người tiêu dùng trên toàn nước Mỹ để bình chọn những biểu tượng quảng cáo được nhiều người ưa thích nhất, chú vịt AFLAC(1) đã đứng thứ hai trong danh sách.

(1) Viết tắt của American Family Life Assurance Company of Columbus, một công ty bảo hiểm nhân thọ ở Mỹ.

Dưới đây là danh sách 5 biểu tượng được nhiều người ưa thích nhất theo khảo sát của Yahoo!:

1. Các nhân vật kẹo sô-cô-la M&M

2. Vịt AFLAC

3. Mr. Peanut

4. Pillsburry Doughboy

5. Hổ Tony

Điều thú vị là các hình tượng trên, ngoại trừ vịt AFLAC, đều xuất hiện từ những năm 1950 cùng với sản phẩm mà chúng quảng bá và vẫn còn nổi tiếng cho đến tận bây giờ. Chính điều này giải thích vì sao các công ty thường chọn những nhân vật hoạt hình hay các con vật làm "gương mặt đại diện" cho sản phẩm, dịch vụ của mình: chúng không bao giờ trở nên già nua hay ốm yếu. Chúng cũng chẳng bao giờ mất đi. Chúng luôn mãi hiện diện trong tâm

trí chúng ta.

Với chú vịt AFLAC, chúng ta trở lại khúc mắc trên, mọi người đều yêu thích chú vịt nhưng lại không biết Công ty AFLAC thực sự làm gì. Ngay khi tôi viết những dòng này thì Công ty AFLAC đang giảm dần việc sử dụng hình ảnh chú vịt trong các mẫu quảng cáo của công ty nhằm nỗ lực giải thích rõ ràng hơn về dịch vụ mà AFLAC cung cấp cho khách hàng. Như vậy, việc sử dụng các con vật trong quảng cáo đòi hỏi phải có sự khéo léo. Càng được gắn kết chặt chẽ với thông điệp thực sự của sản phẩm và dịch vụ, những biểu tượng này sẽ giúp bạn đạt đến sự cân bằng phù hợp giữa biểu tượng nhân vật và những gì bạn thật sự đem lại cho khách hàng.

Những nhân vật đã qua đời

Những nhân vật đã qua đời vẫn có thể làm hình ảnh đại diện nếu bạn biết cách thể hiện sự phù hợp một cách độc đáo, thực tế và khéo léo. Những nhân vật qua đời đã lâu sẽ hiệu quả hơn những người mới qua đời gần đây. Bạn có thể nghĩ đến vua Henry VIII(1), thay vì Henry Fonda(2). Nhìn chung, đây là một vấn đề tế nhị và không được xem là cách tiếp cận phổ biến, ở hầu hết mọi thời điểm. Dù vậy, trong vòng 25 năm qua, vẫn có những chiến dịch quảng cáo tạo ấn tượng mạnh khi sử dụng hình ảnh những nhân vật đã qua đời. Một ví dụ điển hình và được nhiều người nhớ đến nhất có lẽ là nỗ lực của IBM trong việc sử dụng hình ảnh diễn viên hài nổi tiếng Charlie Chaplin để marketing cho dòng sản phẩm máy tính cá nhân trong thập niên 80. Trong các bộ phim câm của mình, Chaplin thường đóng vai những nhân vật thuộc tầng lớp bình dân và luôn tạo được sự lôi cuốn lớn với hình ảnh một con người ngây thơ bị kẹt trong một thế giới đầy phức tạp.

(1) Henry VIII (1491-1547): Một trong những vị vua của Anh ở thế kỷ XVI.

(2) Henry Fonda (1905-1982): Nam diễn viên điện ảnh gạo cội của Hollywood.

Xét trên nhiều cấp độ, hình ảnh Chaplin phù hợp đối với IBM chủ yếu là do máy tính cá nhân của IBM là sản phẩm mới trên thị trường. Thứ nhất, hình ảnh Chaplin đã củng cố thông điệp rằng máy tính cá nhân thật ra chẳng có gì ghê gớm. Bạn không cần phải là một thiên tài mới có thể sử dụng được - và sự thật thì bất kỳ ai cũng có thể học được cách sử dụng chúng. Đây chính là điểm quan trọng cần phải thể hiện vào những ngày đầu của dòng sản phẩm máy tính cá nhân mới mẻ này. Khách hàng tỏ ra thận trọng

và không muốn sở hữu một cái máy mới tinh mà họ không có khả năng sử dụng. Thứ hai, hình ảnh Chaplin thể hiện sự giản đơn và tiết kiệm, chính điều này làm khách hàng tiềm năng có thể nghĩ rằng "Mình thật sự đâu có phung phí khi mua một cái máy tính cá nhân", cho dù chi phí của một chiếc máy tính là đáng kể. Chiến dịch quảng cáo này thật sự là xuất sắc và đã tạo đà cho những dòng sản phẩm máy tính cá nhân phát triển. Đây chính là sự kết hợp hoàn hảo giữa một ngôi sao điện ảnh đã qua đời và công nghệ hiện đại.

Thế còn sự kết hợp giữa Fred Astaire(1) và máy hút bụi Dirt Devil? Những mẫu quảng cáo này xuất hiện vào dịp nghỉ hè trong nhiều năm liền của thập niên 90, sau đó biến mất. Những mẫu quảng cáo này dễ thương và thông minh, nhưng hầu như không có sự liên hệ giữa cảm giác nhẹ nhàng ở bàn chân và việc lau sàn nhà. Hơn nữa, hình ảnh Astaire khiêu vũ cùng bạn nhảy là một cái máy hút bụi đã làm giảm giá trị của người nghệ sĩ tài hoa trong lòng hàng triệu người hâm mộ ông. Tuy nhiên, những mẫu quảng cáo này cũng đã làm thương hiệu Dirt Devil trở nên nổi bật. Công bằng mà nói thì đây cũng không phải là chiến lược quảng cáo tệ hại cho một dòng sản phẩm nhìn chung thuộc loại kém hấp dẫn.

(1) Fred Astaire (1899-1987): Nam diễn viên điện ảnh nổi tiếng của Mỹ.

Trong ba tháng cuối năm 2004, hãng xe hơi Ford bắt đầu mở chiến dịch mới tung ra lại kiểu xe Mustang cổ điển. Công ty đã chỉnh sửa những đoạn phim cũ của Steve McQueen để tái hiện cảnh ông xuất hiện trong hình ảnh người lái xe nghiêm nghị ngồi sau vô lăng chiếc Mustang đã được thiết kế mới. Liệu ngôi sao điện ảnh của thập niên 60-70 này có thật sự thu hút đối tượng khách hàng tiềm năng? Có lẽ có nếu đó là lớp khách hàng thuộc độ tuổi trung niên 50 tuổi trở lên. Còn đối với nhóm khách hàng tiềm năng trẻ tuổi hơn, điều này chỉ có thời gian mới trả lời được.

Như đã trình bày ở trên, bạn cần phải cẩn trọng khi sử dụng các nhân vật đã qua đời làm hình ảnh đại diện. Những nhân vật này không thể nói được, cũng như không bao giờ sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đang được quảng bá. Ngoại trừ trường hợp của IBM sử dụng diễn viên hóa trang thành Chaplin, việc sử dụng hình ảnh của những nhân vật đã qua đời chủ yếu với mục đích tạo ấn tượng gây sốc khiến khách hàng phải chú ý đến thông điệp của bạn. Việc gây sốc thường có tác dụng - ít nhất là đối với những ai vốn đã được biết hay được đọc về nhân vật đã qua đời. Việc gây sốc này có thể tạo ra kết quả tốt, xấu hoặc không có gì khác biệt cho sản

phẩm của bạn. Đây chính là điều rủi ro lớn nhất.

Ở Los Angeles có một công ty quảng cáo chuyên về việc đại diện cho những nhân vật nổi tiếng đã qua đời thông qua người thừa kế của họ. Công ty này tên là Roger Richman và là nơi bạn nên tìm đến nếu có ý định quảng cáo theo cách này.

Chuyện gì sẽ xảy ra nếu như người đại diện của tôi làm điều gì đó thật sự tệ hại?

Ở phần trên, tôi có nói đến O.J. Simpson(1). Trong nhiều năm, anh là người rất mạnh mẽ và được mọi người yêu mến với vai trò là hình ảnh phát ngôn đại diện cho Hertz trên toàn thế giới. Anh đã hoàn thành nhiệm vụ của mình và giúp Hertz liên tục duy trì vị trí số một trong ngành dịch vụ cho thuê xe hơi. Rất tiếc sau đó O.J. Simpson dính vào vụ án giết người và phải ra hầu tòa. Hertz đã làm gì? Rất nhanh chóng, họ hủy bỏ mọi hợp đồng giao dịch làm ăn với O.J. cũng như bỏ tất cả hình ảnh quảng cáo của anh trong sản phẩm/dịch vụ của mình. Bạn đoán thử xem điều gì xảy ra sau đó? Thật sự chẳng có gì nghiêm trọng xảy ra, ngoài việc mất đi một gương mặt quảng cáo thật sự. Vì thế, đừng ngại ngần khi sử dụng các nhân vật nổi tiếng chỉ vì sợ sau này hình ảnh của họ sẽ bị xấu đi trong mắt công chúng. Nếu điều đó thật sự xảy ra, bạn hãy tiếp tục. Khách hàng cũng sẽ như vậy.

(1) Cựu ngôi sao bóng rổ Mỹ bị cáo buộc giết người vợ cũ của mình năm 1994. Phiên tòa xử vụ án kéo dài 9 tháng và được xem là một trong những phiên tòa nổi tiếng nhất thế kỷ 20 tại Mỹ. O.J. Simpson sau đó được tuyên bố trắng án và tha bổng vào tháng 10 năm 1995.

5

Bạn cần phải thấy được mới có thể đọc được

Dường như có một thông điệp ngầm giữa các giám đốc mỹ thuật là phải tạo ra những mẫu quảng cáo không thể đọc nổi. Đầu tiên, họ tìm kiểu chữ nào nhỏ nhất, khó đọc nhất, rồi sau đó chọn co chữ nhỏ li ti. Nếu điều này vẫn chưa đủ để thử thách thị lực của độc giả, họ còn thêm vào các loại phông chữ đậm nhạt đủ kiểu.

Bạn có thể liên tưởng việc giống như "hiệu ứng 23/63", nghĩa là nhóm giám đốc mỹ thuật ở độ tuổi 23 tạo ra những mẫu quảng cáo mà quên rằng đối tượng độc giả của họ là ở độ tuổi 63.

Thật ra, các giám đốc mỹ thuật không ác ý khi làm như vậy, mà họ chỉ muốn làm sao để mọi người thấy được mẫu quảng cáo của mình. "Thấy" ở đây là từ có ý nghĩa nhất. Từ góc nhìn của một nhà thiết kế, họ luôn tập trung vào việc làm thế nào để mẫu quảng cáo thật bắt mắt. Họ không quan tâm đến việc mẫu quảng cáo đó có đọc được hay không. Những giám đốc mỹ thuật liên tục làm tiêu tốn hàng tỉ đô la vào những mẫu quảng cáo kiểu "kiểm tra thị lực" như trên mà không hề đem lại hiệu quả đáng kể nào. Đúng vậy, hàng tỉ đô la!

Bạn thử giở bất kỳ tờ tạp chí nào ra và đọc trang quảng cáo. Hầu như 80-95% các mẫu quảng cáo được in bằng phông chữ "sans serif" (kiểu chữ không chân) và nhỏ đến nỗi mắt bạn không thể đọc được. Và dĩ nhiên, những người như bạn và tôi luôn cố gắng để đọc xem mẫu quảng cáo nói gì. Còn độc giả bình thường chắc hẳn không đủ kiên nhẫn để đọc.

Khi một người nhận được một lá thư, hay một cuốn brochure có nội dung quảng cáo sản phẩm hoặc khi đọc lướt qua một mẫu

quảng cáo trên báo chí, mắt họ sẽ di chuyển với tốc độ xấp xỉ 100 dặm trong 1 giờ. Yếu tố nào sẽ khiến họ dừng lại đột ngột? Chắc chắn phải là một dòng tít thật ấn tượng và dễ nhìn, đủ để khiến họ đọc chậm lại, hoặc thậm chí dừng lại trong thoáng chốc. Chính trong thoáng chốc đó, họ sẽ nhìn toàn bộ phần còn lại của mẫu quảng cáo để cố gắng tập trung đọc tiếp. Nếu phần còn lại được in với kiểu chữ nhỏ li ti, khả năng là người đó sẽ tiếp tục lướt nhanh qua, hoặc sẽ quẳng sang một bên để lưu vào hồ sơ, nếu đó là thư quảng cáo.

Công việc của bạn là phải tận dụng MỌI cơ hội để mẫu quảng cáo của công ty bạn được mọi người đọc qua và phản hồi. Chính vì thế, bạn cần tuyệt đối tránh việc sử dụng những phông chữ nhỏ. Các phông chữ không chân cũng cần tránh tối đa. Kiểu chữ in đậm nhạt cũng thế. Và bạn phải cương quyết yêu cầu giám đốc mỹ thuật tuân theo những yêu cầu này để tránh những lỗi trầm trọng nêu trên.

Nếu những gì tôi trình bày ở trên vẫn chưa đủ thuyết phục, bạn hãy tham khảo các nghiên cứu được thực hiện về sự ảnh hưởng của các dạng phông chữ đến khả năng đọc nội dung. Tôi muốn trích dẫn một phần trong cuốn sách *"Phông chữ và cách trình bày: Cách in ấn và thiết kế ảnh hưởng đến việc chuyển tải thông điệp của bạn ra sao"* của tác giả Colin Wheildon (do Strathmoor Press ấn hành vào năm 1995): "Nếu muốn mẫu quảng cáo dễ đọc và dễ hiểu, người thiết kế phải sử dụng phông chữ có chân (serif). Lượng độc giả nắm bắt nội dung của mẫu quảng cáo được in theo kiểu chữ có chân nhiều hơn gấp 5 lần so với lượng độc giả đọc chữ được in theo kiểu chữ không chân".

Bốn gợi ý giúp mẫu quảng cáo của bạn dễ đọc hơn

1. LUÔN sử dụng kiểu phông chữ có chân (serif) trong tất cả các mẫu quảng cáo. Hầu hết báo chí và sách đều sử dụng kiểu chữ này với mục đích giúp mắt người đọc dễ dàng kết nối với các con chữ trên trang giấy. Cuốn sách này cũng được in theo kiểu chữ có chân. Kiểu chữ có chân nghĩa là mỗi chữ cái đều có nét nhỏ ở đầu nét sổ, giúp đôi mắt nhanh chóng nhìn thấy các con chữ.

2. NẾU trong trường hợp buộc phải dùng kiểu chữ không chân, bạn chỉ nên dùng cho các tựa đề được tô đậm.

3. LUÔN tránh kiểu chữ sáng trên nền đậm (reverse) vì chẳng ai có thể đọc nổi kiểu chữ này. Cứ để cho đối thủ cạnh tranh của bạn sử dụng kiểu chữ này. Cứ để họ tiêu tốn tiền vào những mẫu quảng

cáo mà không ai đọc được.

4. LUÔN nghĩ rằng độc giả của bạn là những người từ 55 tuổi trở lên và chọn lựa kích cỡ phông chữ phù hợp với mắt của họ.

Những mẫu quảng cáo hay, dở và tệ hại

Trong những ngày cuối cùng của năm 2004, tôi ngồi chọn lọc một cách ngẫu nhiên một số mẫu quảng cáo trên báo chí nhằm chứng minh rằng nhiều mẫu quảng cáo ngày nay hầu như không thể đọc được.

Những mẫu quảng cáo hay

Bristol-Myers Squibb

Đây là một chiến dịch quảng cáo thật sự ấn tượng. Mẫu quảng cáo sử dụng hình ảnh đại diện là một người hùng của nước Mỹ - Lance Armstrong - vận động viên đua xe đạp vĩ đại nhất của mọi thời đại. Với hình ảnh này, Big Pharma đã tạo được sức tác động to lớn trong việc cứu sống và kéo dài tuổi thọ con người. Các công ty dược hàng đầu đang đứng trước nguy cơ phải đối đầu với chính phủ, với hội người cao tuổi (AARP), với giới luật sư, với... hầu như tất cả. Bristol-Myers Squibb thật sự phản công lại bằng cách làm mọi người chú ý đến sự diệu kỳ của công trình nghiên cứu dược phẩm thông qua câu chuyện cảm động: Lance đã chiến thắng căn bệnh ung thư, trở lại đường đua và phá kỷ lục khi chiến thắng cuộc đua Tour de France lần thứ 6(1).

(1) Đến năm 2005, Lance Armstrong đoạt chức vô địch lần thứ 7 trong sự nghiệp của mình, lập nên một kỳ tích và chính thức giải nghệ.

Three extraordinary medicines
launched within sixteen months.
Three potential medicines
in late stage clinical trials.
And one patient who knows
what medicines can mean.
Bristol-Myers Squibb Company
Hope, Triumph, and the Miracle of Medicine

Mọi yếu tố trong mẫu quảng cáo đều phát huy hiệu quả. Mẫu quảng cáo kể lại câu chuyện mà khó ai có thể làm ngơ. Phần trình bày cân đối, rõ ràng và nội dung được thể hiện bằng kiểu chữ rất dễ đọc. Bristol-Myers Squibb sau đó cũng cho đăng mẫu quảng cáo trên truyền hình với cùng thông điệp. Câu khẩu hiệu nghe tuy hơi sượng nhưng đã củng cố thông điệp mà các công ty dược cần thể hiện: "Chúng tôi làm thay đổi cuộc sống, loại trừ sự đau đớn - đó là việc mà chúng tôi luôn làm tốt". Ngụ ý của thông điệp này là: bạn sẽ tốt hơn khi có chúng tôi - chứ không phải khi thiếu chúng tôi. Và họ đã đúng.

Khi các thương hiệu hàng đầu lên báo: ít trở thành nhiều

Các thương hiệu hàng đầu với những sản phẩm mà ai cũng đã quen thuộc sẽ không cần nhiều lời giải thích. Thật sự, mục tiêu của những mẫu quảng cáo này chủ yếu là để tạo ra cảm xúc cho bạn, khiến bạn tưởng tượng đến việc trông mình sẽ bảnh lên như

thế nào khi đeo chiếc đồng hồ Rolex, hay mường tượng đến cảm giác sung sướng khi mua một chiếc nhẫn đính kim cương tuyệt đẹp cho người thân của mình, hoặc cảm giác thư giãn khi nhâm nhi một loại rượu whisky hảo hạng.

Màu sắc

Màu đỏ là màu mạnh nhất và là màu sắc thiên về hành động. Nếu bạn muốn khách hàng làm điều gì đó, hãy nghĩ đến màu đỏ.

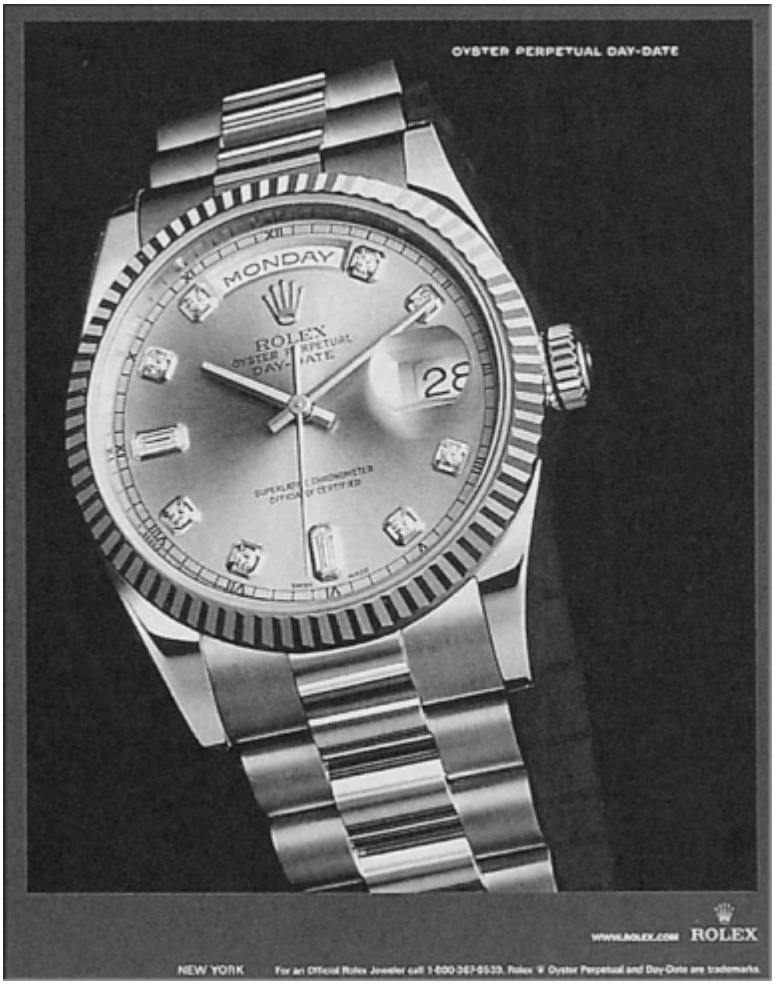
Nhìn chung, nên tránh sử dụng bất kỳ màu sắc nào mà bạn thấy trong các phòng tắm: màu be, xanh lá cây nhạt hoặc xanh dương.

Mọi người, thuộc các tầng lớp, độ tuổi, trình độ học vấn khác nhau, hay là khách hàng tiềm năng của bạn, đều có phản ứng tự nhiên với các màu sáng. Như trong ngành dịch vụ tài chính, từ lâu vẫn tồn tại quan niệm rằng, xanh lá cây là màu hợp nhất vì nó có nghĩa là tiền; còn màu đỏ không phải là màu thích hợp vì nó ám chỉ "nợ ngập đầu" (theo thuật ngữ "in the red"). Thật ra những quan niệm này chỉ đơn giản là chuyện tầm phào. Mọi màu sắc đều sử dụng được.

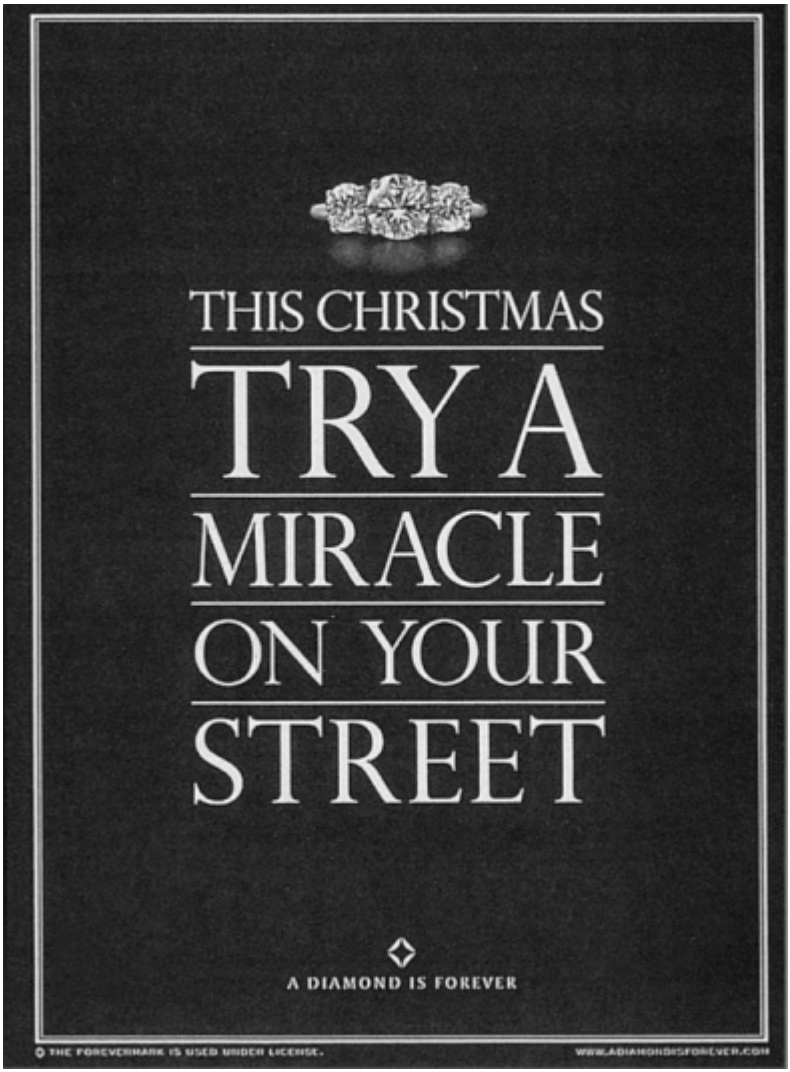
Sự phối màu tương phản hiệu quả nhất giúp khách hàng dễ đọc đã được công ty Western Union khám phá từ rất lâu trong thời kỳ hoàng kim của điện báo và thư điện tín - đó là sự kết hợp của chữ đen trên nền vàng.

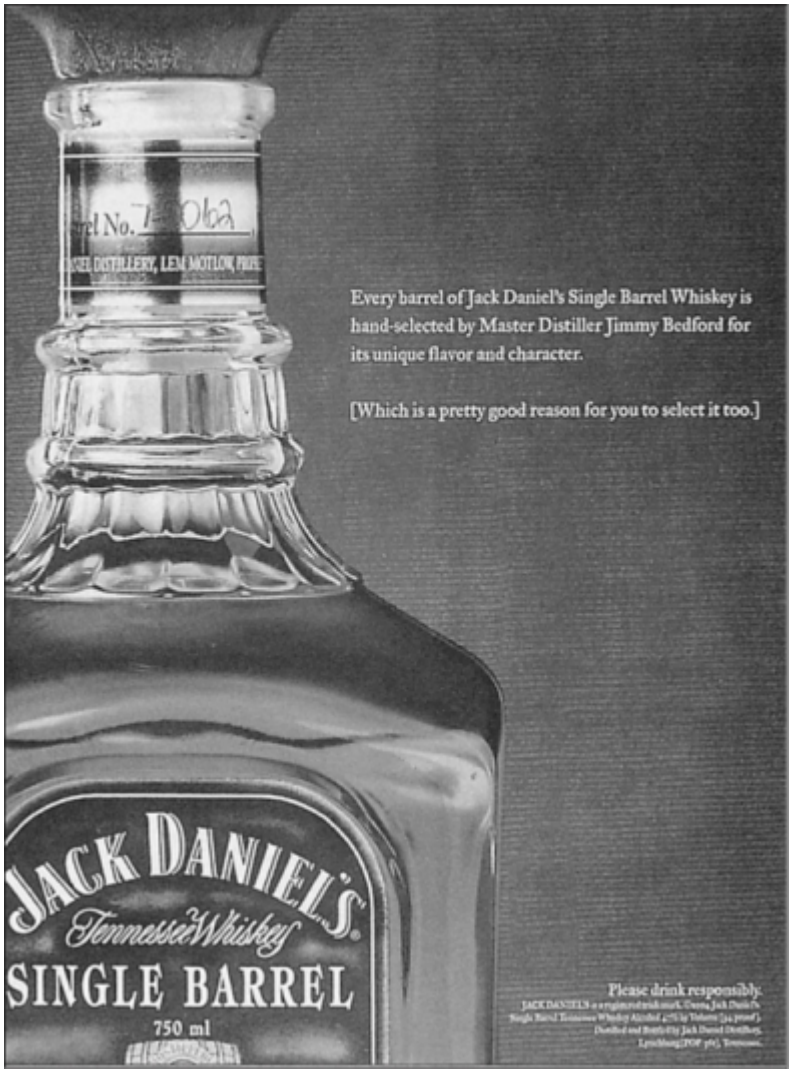
Cho dù bạn quyết định không đọc tiếp cuốn sách này, bạn hãy ghi lại nội dung của chương này vào giấy và dán lên bàn làm việc. Những lời khuyên ở đây sẽ giúp bạn nhanh chóng tăng cơ hội của việc khách hàng tiềm năng thật sự chú ý và đọc những mẫu quảng cáo của bạn.

Phải, tất cả những mẫu quảng cáo loại này tạo cho bạn thêm động lực để quyết định chi tiêu thêm nhiều, rất nhiều, nhằm có được đặc quyền sở hữu thương hiệu đang trưng bày. Xét cho cùng, bạn có thể mua được một cái đồng hồ loại tốt chỉ với 100 đô la, trong khi chiếc đồng hồ Rolex rẻ nhất có giá khoảng 7.000 đô la.

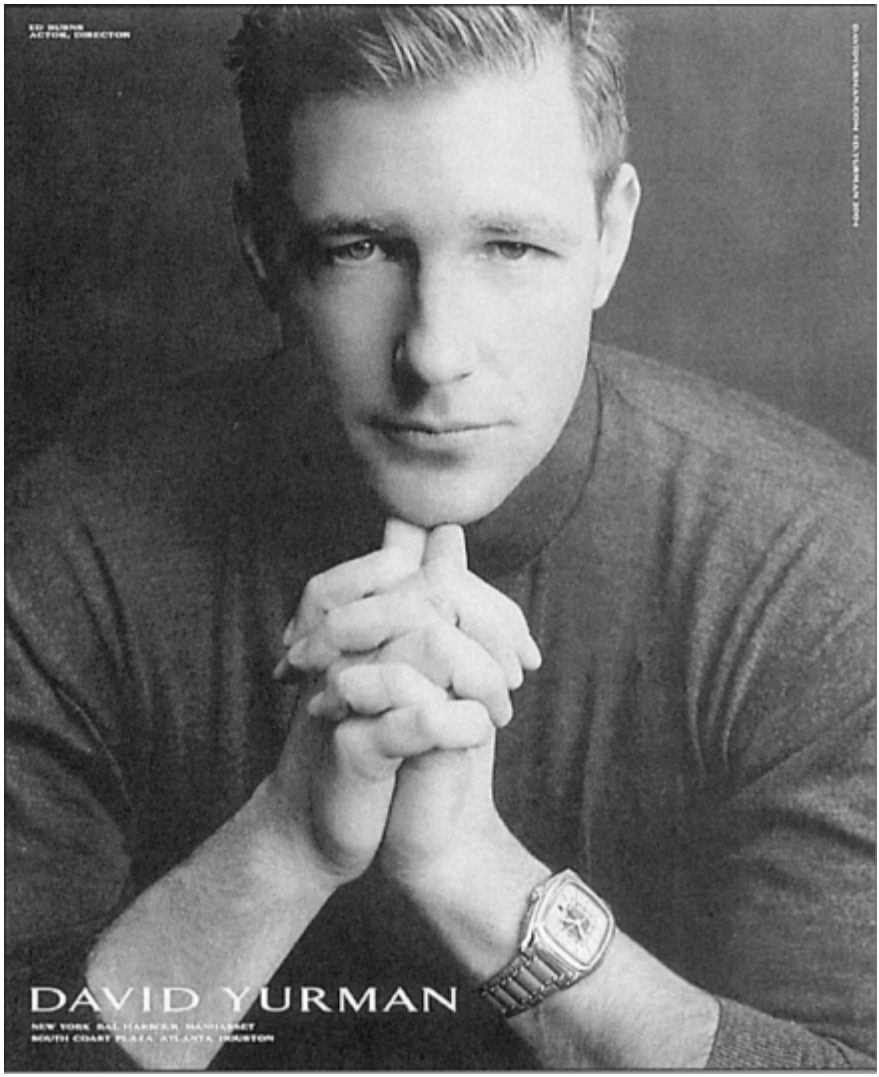


Khó ai có thể bì kịp với câu khẩu hiệu nổi tiếng của ngành kinh doanh kim cương: "A Diamond Is Forever" *(Kim cương là vĩnh cửu)*. Trong tất cả các mẫu quảng cáo được giới thiệu ở đây, sản phẩm này luôn giữ ví trí SỐ MỘT.


THIS CHRISTMAS
TRY A
MIRACLE
ON YOUR
STREET
A DIAMOND IS FOREVER
© THE FOREVERMARK IS USED UNDER LICENSE.
WWW.ADIAMONDISFOREVER.COM

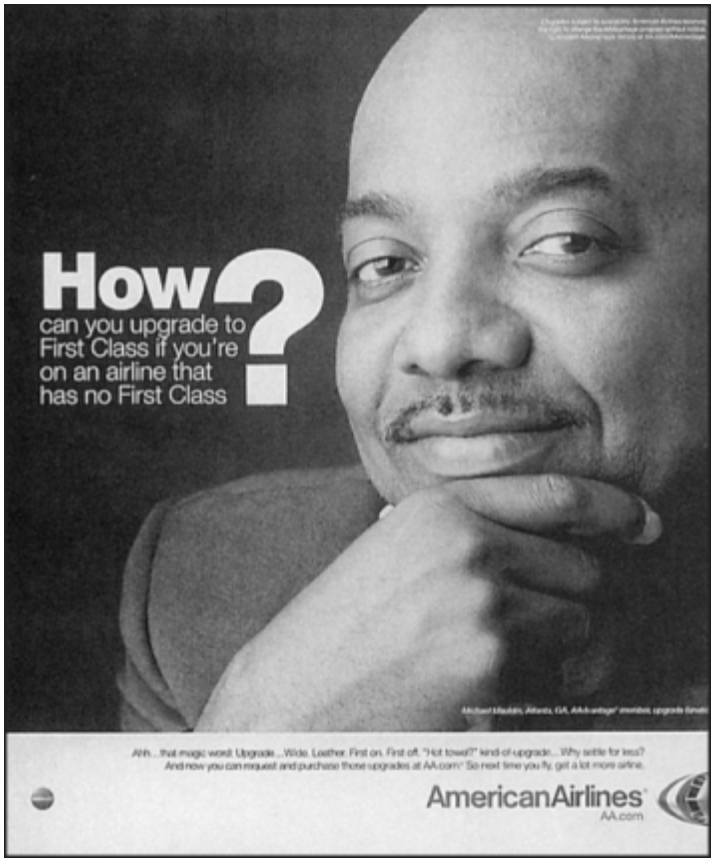

Every barrel of Jack Daniel's Single Barrel Whiskey is hand-selected by Master Distiller Jimmy Bedford for its unique flavor and character.
[Which is a pretty good reason for you to select it too.]
JACK DANIEL'S
Tennessee Whiskey
SINGLE BARREL
750 ml
Please drink responsibly.

Mẫu quảng cáo này làm khách hàng cảm thấy phấn khích khi nghĩ đến việc sở hữu được sản phẩm số một này. Bạn cũng nên lưu ý là tất cả những mẫu quảng cáo kiểu này đều không đề cập đến giá cả, đặc tính sản phẩm. Đi sâu vào chi tiết sẽ làm tan vỡ giấc mơ, niềm ao ước của khách hàng, mà các thương hiệu hàng đầu lại phụ thuộc chủ yếu vào việc thỏa mãn niềm ao ước của mọi người. Những mẫu quảng cáo đồng hồ hiệu David Yurman thậm chí cho phép bạn đồng hành cùng những nhân vật nổi tiếng như diễn viên điện ảnh Hollywood điển trai Ed Burns trong hình dưới đây.



American Airlines

Sau đây là hai mẫu quảng cáo nằm trong chiến dịch quảng cáo năm 2004 của American Airlines. Một mẫu quảng cáo ấn tượng còn mẫu kia thì lại không được như vậy. Mẫu quảng cáo với gương mặt chụp cận cảnh thật sự ấn tượng về mặt hình ảnh vì đã làm nổi bật điểm mạnh của hãng hàng không này so với đối thủ cạnh tranh - đó là cơ hội được ngồi ghế hạng nhất khi trở thành khách hàng thường xuyên.

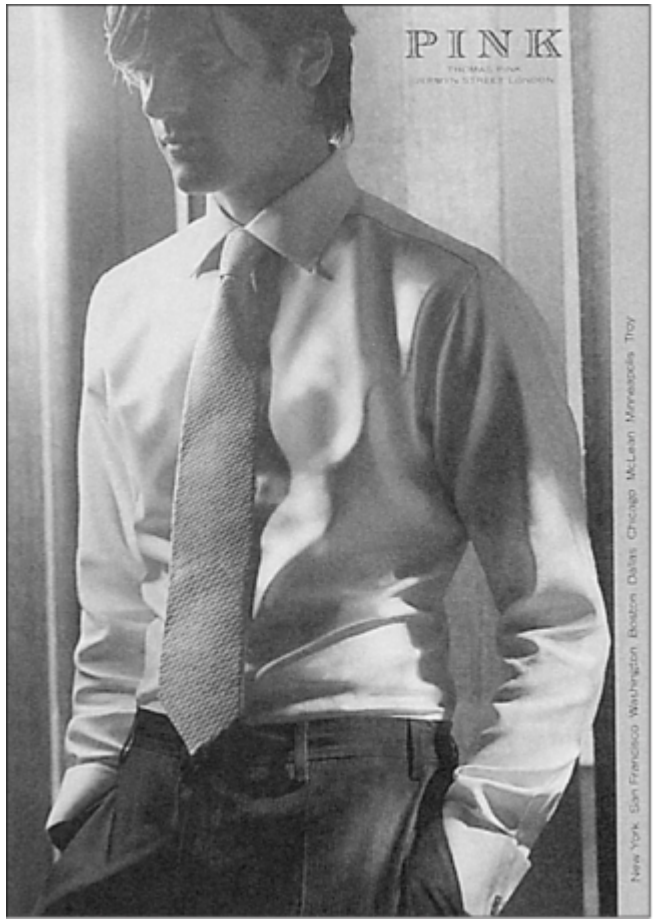


Trong khi đó, mẫu quảng cáo thứ hai có những điểm thiếu ấn tượng. Thứ nhất, hình ảnh lối đi vắng vẻ tạo cảm giác không tin cậy và đây là kiểu bố cục không đem lại hiệu quả gì. Câu khẩu hiệu: "We Know Why You Fly" *(Chúng tôi biết lý do bạn đáp chuyến bay*) rất khó hiểu. Thật sự American Airlines biết được lý do gì? Khi muốn đi từ điểm A đến điểm B, tôi có vô vàn lý do và máy bay là phương tiện thiết thực nhất giúp tôi di chuyển. Thêm nữa, ngành dịch vụ vận chuyển, nhất là ngành hàng không, nên cẩn trọng, không hứa hẹn những điều vượt ngoài những dịch vụ mà họ có khả năng phục vụ cho khách hàng: đó là việc khởi hành và đáp chuyến bay đúng giờ.

Vậy là, cùng một hãng hàng không, trong cùng một năm nhưng lại có hai cách tiếp cận quảng cáo hoàn toàn khác nhau: một cách được cho điểm A và một cách chỉ được cho điểm D+.

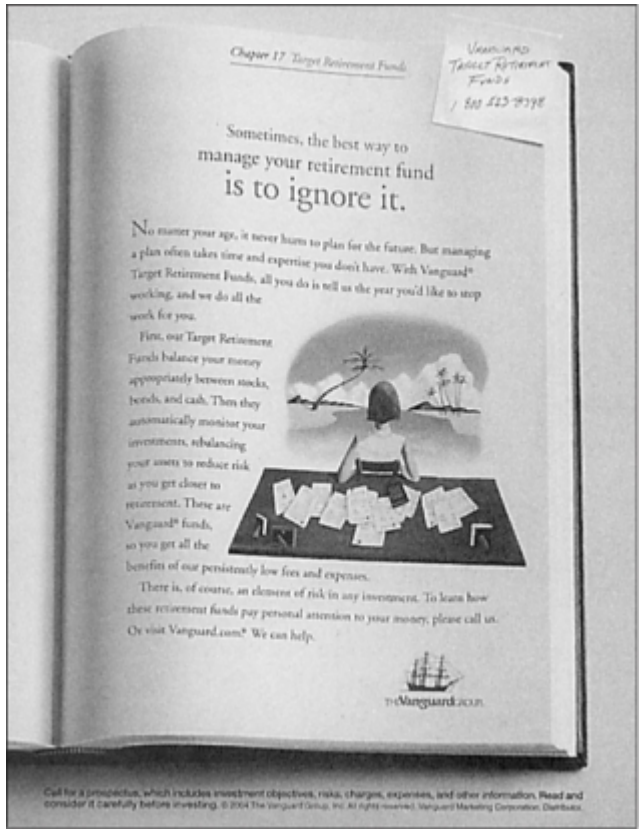
Thomas Pink - tên khác: PINK

Làm thế nào để bạn bán được những chiếc áo sơ mi đắt tiền? Tất cả là bằng hình ảnh. Và nếu như tên thương hiệu của bạn cũng là tên của màu sắc như PINK (màu hồng), thì đừng ngại gì mà không thể hiện. Như trong quảng cáo của Pink sau đây, phần sọc màu hồng chạy dọc ở phía lề phải thật độc đáo và tạo hiệu ứng cần thiết. Tất nhiên bạn cũng nên biết rằng Thomas Pink bán áo sơ mi đủ màu sắc, kiểu dáng và kích cỡ. Nhưng sẽ tốt hơn nhiều nếu như trong mẫu quảng cáo họ thêm vào địa chỉ website để khách hàng ở Mỹ như tôi biết có thể tìm mua sản phẩm ở đâu.



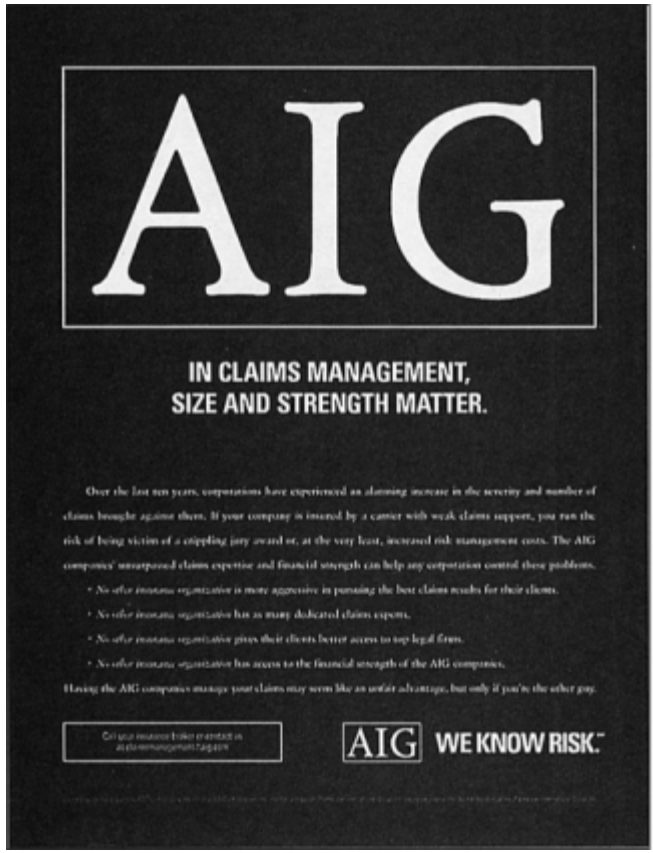
Vanguard

Khi đọc mẫu quảng cáo của Vanguard, cảm giác nhẹ nhàng và dễ chịu lan tỏa, khiến bạn có cảm nhận tốt đẹp về công ty này. Mẫu quảng cáo đặc biệt tập trung vào vấn đề nghỉ hưu và thông điệp "Hãy để chúng tôi giải quyết những ưu tư lo lắng cho bạn". Xét cho cùng, liệu bạn có thể làm tốt hơn so với những bộ óc của các nhà quản lý tiền bạc của Vanguard? Hãy chú ý đến hình ảnh quyển sách và chữ "Chương 17" ở đầu trang. Như đã đề cập ở trên, tôi thích cảm giác nhẹ nhàng mà mẫu quảng cáo này đem lại - cảm giác thật thoải mái với quyển sách của Vanguard. Mẫu quảng cáo cũng ngụ ý rằng họ có mọi thông tin mà bạn cần biết về việc đầu tư vốn. Một cách tiếp cận gần gũi khiến bạn khó có thể cưỡng lại!


Chapter 17 Target Retirement Funds
Sometimes, the best way to
manage your retirement fund
is to ignore it.
No matter your age, it never hurts to plan for the future. But managing a plan often takes time and expertise you don't have. With Vanguard® Target Retirement Funds, all you do is tell us the year you'd like to stop working, and we do all the work for you.
First, our Target Retirement Funds balance your money appropriately between stocks, bonds, and cash. Then they automatically monitor your investments, rebalancing your assets to reduce risk as you get closer to retirement. These are Vanguard® funds, so you get all the benefits of our persistently low fees and expenses.
There is, of course, an element of risk in any investment. To learn how these retirement funds pay personal attention to your money, please call us. Or visit Vanguard.com.® We can help.
theVanguard.GROUP.
Call for a prospectus, which includes investment objectives, risks, charges, expenses, and other information. Read and consider it carefully before investing.

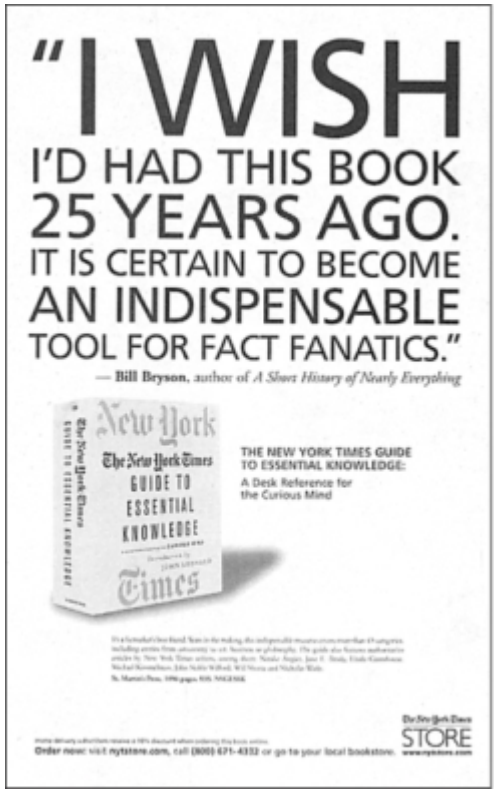
AIG

Trong suốt quá trình hình thành và phát triển của mình, AIG (American International Group) - tập đoàn bảo hiểm hàng đầu của Mỹ, hầu như không sử dụng quảng cáo. Cách đây nhiều năm, họ mới bắt đầu tiến hành một chiến dịch xây dựng thương hiệu trên toàn cầu. Tất cả các mẫu quảng cáo trên truyền hình và báo chí của họ đều rất đơn giản với kích cỡ lớn khoảng 1/3 trang, có logo chữ AIG trắng trên nền xanh dương rất đặc trưng của công ty. Thông điệp chính của mẫu quảng cáo: "Chúng tôi là một tập đoàn lớn và tốt hơn bất kỳ công ty nào khác trong ngành bảo hiểm". Chữ AIG với kích thước lớn đã truyền đạt thông điệp này rất ấn tượng. Không màu mè phô trương. Không sử dụng những xảo thuật. Không chèn hình ảnh những tòa cao ốc hay phòng họp lớn cũng như không có bóng dáng con người trong mẫu quảng cáo. Thông điệp ngầm "Chúng tôi chỉ làm những gì chúng tôi vẫn làm và bạn nên chú ý đến chúng tôi" tỏ ra rất hiệu quả.


AIG
IN CLAIMS MANAGEMENT,
SIZE AND STRENGTH MATTER.
Over the last ten years, corporations have experienced an alarming increase in the severity and number of claims brought against them. If your company is insured by a carrier with weak claims support, you run the risk of being victim of a crippling jury award or, at the very least, increased risk management costs. The AIG companies' unsurpassed claims expertise and financial strength can help any corporation control these problems.
• No other insurance organization is more aggressive in pursuing the best claims results for their clients.
• No other insurance organization has as many dedicated claims experts.
• No other insurance organization gives their clients better access to top legal firms.
• No other insurance organization has access to the financial strength of the AIG companies.
Having the AIG companies manage your claims may seem like an unfair advantage, but only if you're the other guy.
AIG WE KNOW RISK.™

Tạp chí New York Times

Có lẽ trước đây, bạn đã từng nghĩ rằng tạp chí New York Times chỉ toàn một đám phóng viên cánh tả chuyên đăng tải mọi loại tin tức săn được từ khắp nơi chỉ để lấp đầy nội dung trang báo. Tất nhiên chỉ có tạp chí này mới cho ra đời một cuốn cẩm nang hướng dẫn cung cấp mọi kiến thức cần thiết mà bạn nên biết. Nhưng với mẫu quảng cáo này, tờ New York Times đã chứng tỏ rằng mình có thể tạo ra mẫu quảng cáo tốt hơn 98% tổng số các mẫu quảng cáo của những công ty đã từng đăng quảng cáo trong tạp chí này. Câu tiêu đề rất hay, khiến bạn cũng có cùng ý nghĩ "Phải chi mình đã có quyển sách này 25 năm trước đây!".



Bose

Mẫu quảng cáo của Bose đơn giản với hai tông màu trắng và đen. Nội dung được thể hiện rất chi tiết nhưng bạn có thể nắm bắt toàn bộ nội dung chỉ bằng cách đọc lướt qua các tiêu đề phụ. Đối với công ty thiết bị âm thanh này, quảng cáo cũng không cần phải màu mè. Họ không cần phải phô trương rình rang, mà chỉ cần liệt kê các dữ kiện. Bạn muốn mua ư? Có nhiều cách để bạn nắm thêm thông tin và tìm ra giá cả - đây cũng chính là cách phản hồi mà các mẫu quảng cáo như thế này mong muốn ở bạn.

Use them as a concert hall – or a sanctuary.
Presenting The Bose® QuietComfort® 2 Acoustic Noise Cancelling® Headphones.
1-800-720-2673, ext. Q3324
BOSE

Những mẫu quảng cáo dở

Bốn mẫu quảng cáo tiếp theo đây không phải là quá tệ nhưng mỗi cái đều mắc phải lỗi làm giảm sự hứng thú của độc giả.

Shell

Mẫu quảng cáo này khiến người ta có cảm tưởng rằng tác giả của nó chưa từng biết đến kiểu chữ “serif”.

Mẫu quảng cáo cho dầu nhớt Shell có nội dung khá thú vị nói về việc sử dụng nhiên liệu sạch trong tương lai, nhưng phần đầu của mẫu quảng cáo có quá nhiều hình ảnh, khiến mắt độc giả khó có thể tập trung thực sự. Tiêu đề tuy dễ đọc với chữ trắng trên nền đen nhưng lại khiến đôi mắt điều tiết liên tục vì sử dụng phông chữ với nhiều kích cỡ xếp quá gần nhau.

Nội dung được in rõ ràng và chắc chắn là dễ đọc hơn những mẫu quảng cáo "tệ hại" dưới đây, nhưng nếu như chúng được in theo kiểu chữ "serif", mẫu quảng cáo sẽ thu hút người đọc nhiều hơn.

Cadillac

Mẫu quảng cáo này gồm 2 trang - thuật ngữ chuyên ngành gọi là "spread - hai trang liền mặt". Phía bên trái là một chiếc Caddy màu bạc tuyệt đẹp trên nền đen, một hình ảnh thật sống động. Thế nhưng, phần nội dung ở trang bên phải lại không đủ hấp dẫn để bạn kiên nhẫn đọc hết.

Ngay cả người dễ tính nhất cũng sẽ thấy tiêu đề còn lủng củng và được viết bằng thứ tiếng Anh chưa chuẩn. Điểm nhấn trong câu

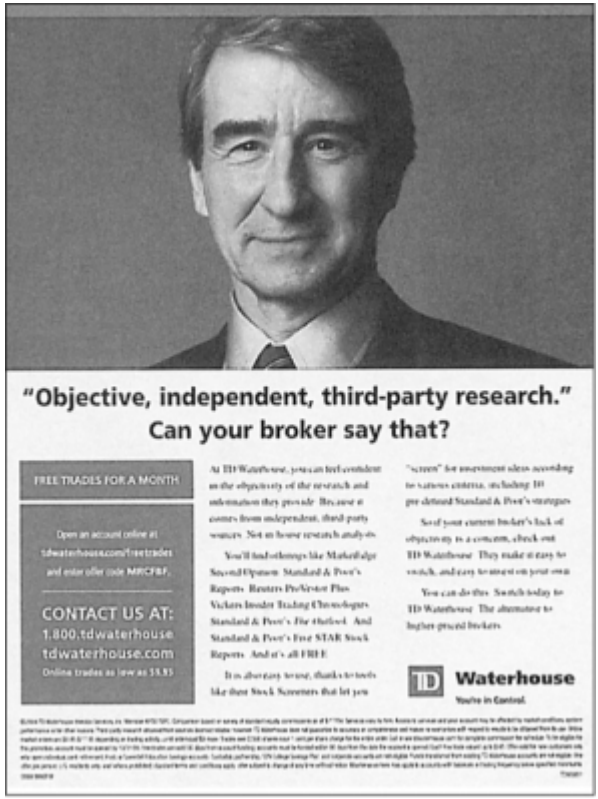
này là khách hàng có thể điều khiển chính xác và lái nhẹ nhàng. Vậy tại sao không in thẳng các từ này với kích thước lớn hơn nhiều để khách hàng dễ đọc? Và dĩ nhiên, không sử dụng phông chữ "sans serif".

Whoever said precision handling and a fluid ride are
POLAR OPPOSITES
has never experienced this.
This is the world of Magnetic Ride Control (MRC), where the once opposing ends of ride quality and handling are now united in perfect harmony. This is the world of the new Cadillac STS V8.
Here a negative can quickly be turned into a positive. Consider the common pothole. It is but a small example of how MRC — the world's fastest reacting suspension system — can work its proverbial magic.
As quick as you read the road and register the impending road blemish, MRC does likewise a thousand times over. Per second. Even at 60 miles per hour this system can decipher each and every inch of the road and then automatically adjust itself accordingly.
It feels magical, but the available MRC system is in fact a technological marvel. A marvel that takes the form of a soft, magneto-rheological fluid filled with tiny iron particles living in a constant state of flux inside monotube shock dampers. Then, the amazing part happens: Precise pulses of electronic current are applied to manipulate the fluid's consistency to create continuously variable, split-second real-time damping that surpasses anything on the road today.
So before that pothole, the iron particles were left uncharged and given the freedom to float freely for less resistance and a remarkably fluid ride. After, as you confidently make your move, an electromagnetic force energizes the fluid. The magnetic fluid then aligns the particles to resist movement, increase damping and enable the STS V8 to perform as a high-end performance car would and should.
And this was only a pothole. Imagine now if it was the hairiest of hairpin turns.
Also, notice the glaring lack of a trade-off. It's performance without the punishment that comes with a fixed, stiff suspension. From flexible to firm, and firm to flexible, the dynamic range of damping capabilities exponentially increases the control over the vehicle's motions for a balanced ride and precise handling. Whenever and whichever you need most.
What's more, STS V8 is the first and only sedan with two decidedly different MRC modes to control the level of damping. For the true driver, the MRC Performance Mode offers a sharper "feel" for the road, but never at the traditional expense of harshness. Its perfect complement, the MRC Touring Mode, is tailor-made for the varying topography of the typical day-to-day commute.
So in the end, never having to choose between precision handling and a fluid ride is really your only choice. Discover for yourself at cadillac.com. The new Cadillac STS V8.
BREAK THROUGH

TD Waterhouse

Cuối cùng thì ta cũng thấy được một mẫu quảng cáo sử dụng kiểu chữ "serif" trong phần nội dung. Tiêu đề phù hợp và cũng dễ đọc. Vậy có gì không ổn ở đây? Điểm đầu tiên chính là cách trình bày quá quen thuộc, giống hàng ngàn mẫu quảng cáo khác, vì vậy sẽ không gây sự thu hút ngay lúc đầu. Tiếp theo, người đàn ông này là ai? Tất nhiên, nếu bạn thường xuyên xem bộ phim *Law and Order*, hẳn bạn sẽ không xa lạ gì với gương mặt này. Ông chính là diễn viên Sam Waterston. Vấn đề là không có sự liên hệ nào giữa hình ảnh đại diện này và phần còn lại của mẫu quảng cáo. Chỉ là

hình ảnh Sam Waterston đang nhìn bạn như để cho bạn biết rằng ông được trả tiền để... nhìn bạn vậy.

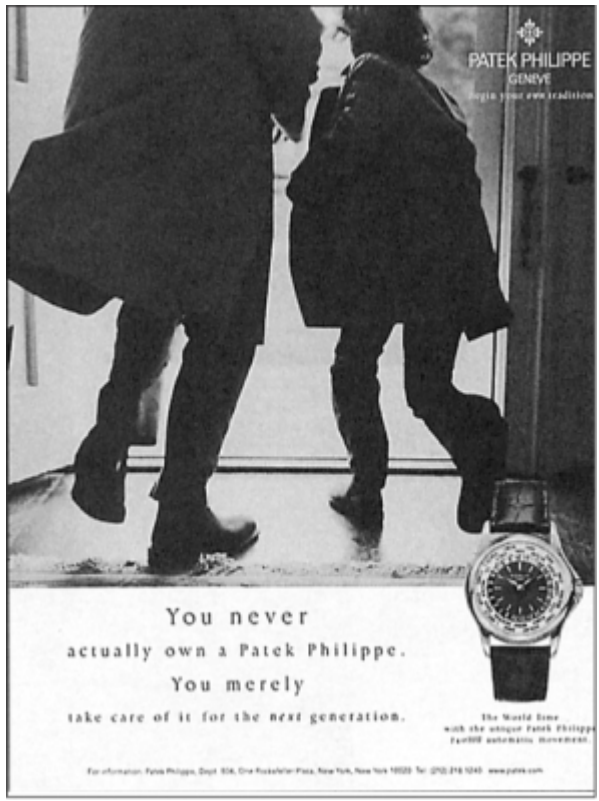

"Objective, independent, third-party research."
Can your broker say that?
FREE TRADES FOR A MONTH
Open an account online at tdwaterhouse.com/freetrades and enter offer code MRCFBF.
CONTACT US AT:
1.800.tdwaterhouse
tdwaterhouse.com
Online trades as low as $9.95
TD Waterhouse
You're in Control.

Patek Philippe

Hãy không nhắc đến việc hãng đồng hồ Thụy Sĩ này cố gắng bán cho bạn một chiếc đồng hồ với giá 25.000 đô la nhưng lại tuyên bố rằng thật ra người thừa kế của bạn mới xứng đáng với chiếc đồng hồ đó chứ không phải là bạn(1). Nhưng điều này cũng không đến nỗi tệ vì các công ty đồng hồ thường gặp khó khăn trong việc tạo ra sự khác biệt và Patek Philippe đã thiết lập được và trung thành với hình ảnh thích hợp của riêng mình. Trở lại với mẫu quảng cáo, kiểu chữ đen in trên nền trắng tương đối rõ ràng và dễ đọc. Tuy nhiên, ấn tượng về mẫu quảng cáo này chỉ dừng lại ở đó. Tôi tự hỏi không hiểu lý do nào khiến họ nghĩ rằng đồng hồ của họ có thể bền đến 200 năm? Có những dữ kiện nào chứng minh cho lời tuyên bố này không? Mẫu quảng cáo này cần thêm nội dung thay vì chỉ có mỗi một câu tiêu đề và câu khẩu hiệu với lời hứa hẹn thật to tát về sự bất tử.

(1) Ý nói đến câu tiêu đề trong mẫu quảng cáo của Patek Philippe:

“Bạn không bao giờ thật sự sở hữu được chiếc đồng hồ Patek Philippe. Bạn chỉ đang giữ gìn nó cho các thế hệ sau của mình”.



Những mẫu quảng cáo tệ hại

Putnam Investments

Mẫu quảng cáo đăng trên thời báo *Wall Street* này tưởng như một trò đùa. Bạn cứ thử cố xem có đọc nổi không. Bức ảnh của người sáng lập công ty ở bên trái nói chung là dễ thấy, đó là khi bạn chịu khó đọc, nhưng phần nội dung bên phải thì KHÔNG THỂ NÀO đọc nổi. Thậm chí tôi còn không thể đoán được là phải đọc phần nội dung theo kiểu ngang hay dọc. Và thật sự thì tôi cũng không quan tâm. Mẫu quảng cáo này gần như cầm chắc giải thưởng “Khó đọc nhất”, nếu như không có mẫu quảng cáo còn tệ hơn dưới đây.

George Putnam.
Face of fiduciary responsibility, 1937.
Ed Haldeman.
Face of fiduciary responsibility, 2001.
PUTNAM INVESTMENTS
At Putnam, we urge you to consider carefully the investment objectives, fees for any fund. Ask your financial advisor or plan sponsor for a prospectus containing this and other information before you invest.
Not FDIC Insured
May Lose Value
No Bank Guarantee
© Putnam Retail Management 2004

Barclays Global Investors

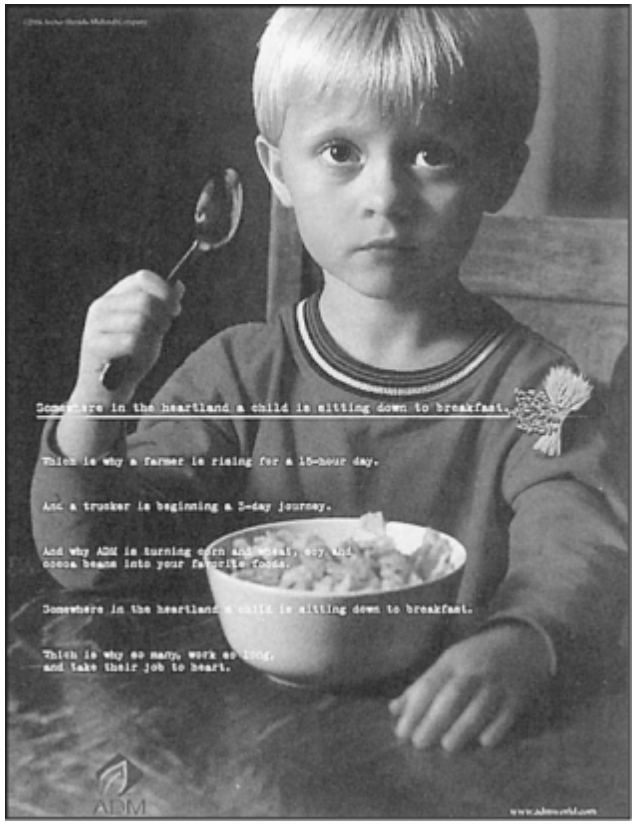
Giải thưởng "Không thể nào đọc nổi" chắc chắn thuộc về mẫu quảng cáo này. Có lẽ không còn gì phải bình luận thêm.

Những mẫu quảng cáo cực kỳ tệ hại

Hãy bắt đầu với tạp chí *Business Week*, số ra ngày 15 tháng 11 năm 2004. Tôi phát hiện thấy bốn mẫu quảng cáo dưới đây được in kế tiếp nhau. Hầu như tất cả đều không thể đọc được cũng như phỏng đoán nội dung của chúng.

1. Archer Daniels Midland

Hình ảnh trong mẫu quảng cáo này thật lạ lùng: một cậu bé ăn mặc gọn gàng với chiếc thìa trong tay phải được hiểu sao đây?


Somewhere in the heartland a child is sitting down to breakfast.
Which is why a farmer is rising for a 15-hour day.
And a trucker is beginning a 3-day journey.
Somewhere in the heartland a child is sitting down to breakfast.
and take their job to heart.
ADM

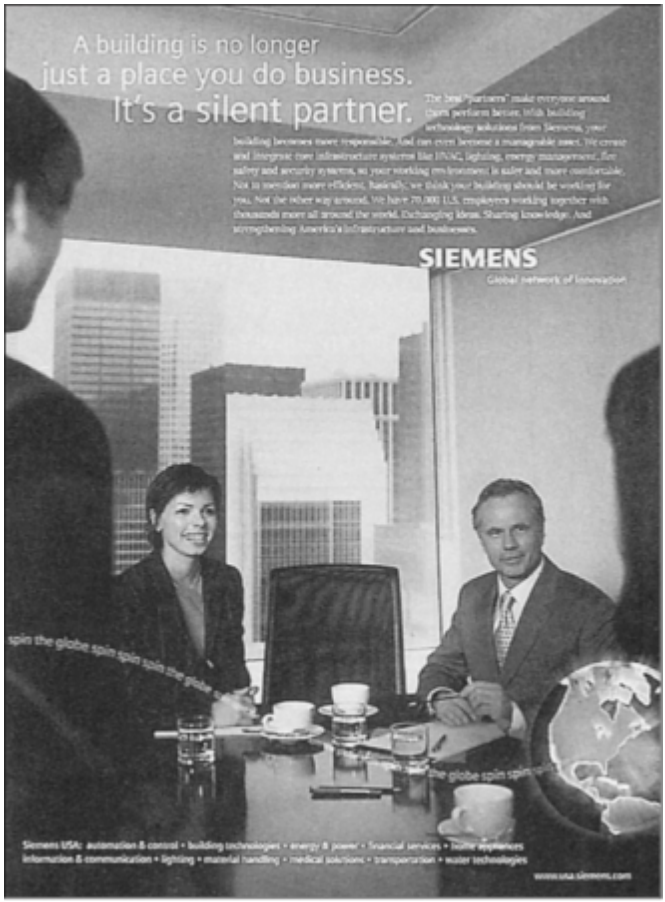
Cậu bé đang tỏ ra biết ơn, hay đang đói bụng, hay ngớ ngẩn, hay cảm thấy không vui vì khẩu phần ăn sáng lại là ngũ cốc? Dù không hiểu nhưng độc giả sẽ chẳng bận tâm đọc tiếp phần nội dung ở dưới để tìm câu trả lời. Chữ trắng được in trên nền đen và nhỏ li ti chẳng khác nào một kiểu "kiểm tra thị lực" không đáng có. Và mẫu quảng cáo này là của công ty quỷ quái nào vậy? Bạn phải nhìn kỹ, thật kỹ phía dưới bên trái mới thấy được chữ ADM - và chữ này hoàn toàn chẳng có ý nghĩa gì đối với 99,9% dân số Mỹ.

2. Samsung

Mẫu quảng cáo này thật sự kỳ quái. Không có điểm nhấn nào để độc giả có thể tập trung. Tất cả chỉ là một mớ lộn xộn những hình ảnh vô nghĩa. Hãy để ý đến tiêu đề: "Sculpted by Samsung" *(Tác phẩm điêu khắc của Samsung)*. Bạn không thể nào hình dung được hình ảnh thể hiện là nhằm diễn tả điều gì. Và phần nội dung với phông chữ màu trắng ở phía dưới bên phải sẽ chẳng bao giờ được độc giả liếc mắt đến, dù chỉ là trong một phần ngàn giây.

3. Siemens

Và đây là hình ảnh một nhóm doanh nhân quanh một bàn họp - một hình ảnh cũ rích đủ để độc giả... lướt nhanh qua với tốc độ 1 triệu dặm trong 1 giây! Đó là chưa kể đến việc nếu tôi có thật sự cố gắng đọc phần nội dung vì một lý do nào đó, tôi sẽ phải cần đến một chiếc kính lúp - và có lẽ phải được sản xuất bởi một công ty sản xuất kính của Đức!

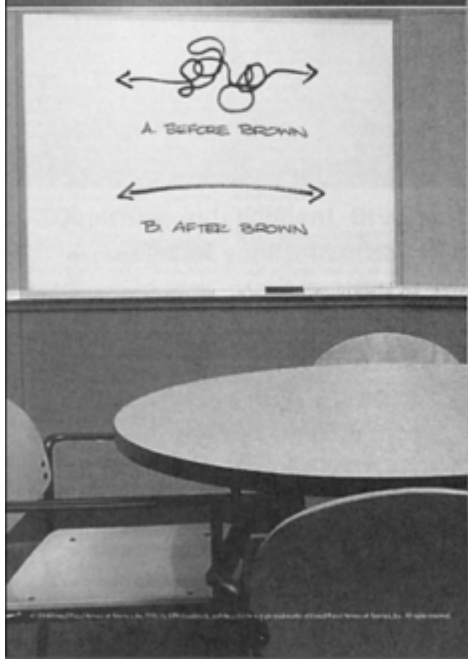

A building is no longer
just a place you do business.
It's a silent partner.
SIEMENS
Global network of innovation
spin the globe spin spin spin the globe
Siemens USA: automation & control • building technologies • energy & power • financial services • home appliances
information & communication • lighting • material handling • medical solutions • transportation • water technologies
www.usa.siemens.com

4. UPS

Tôi thật sự ngạc nhiên với mẫu quảng cáo này vì nhìn chung UPS là một công ty khá hiệu quả trong việc quảng bá thương hiệu và dịch vụ của mình bằng hình ảnh. Tiêu đề trong mẫu quảng cáo tương đối ổn nhưng nhìn tổng thể, mẫu quảng cáo trông rối rắm và lại sử dụng kiểu chữ trắng trên nền đen nên rất khó nhìn và không thu hút nhiều độc giả.

SUPPLY CHAINS. SYNCHRONIZED.

UPS can help you shorten your supply chain. For a technical explanation, see figures A. and B.



WHAT CAN BROWN DO FOR YOU?

At UPS Supply Chain Solutions,® we have the full range of expertise to help you turn your supply chain into a strategic asset.

Supply Chain Design and Planning

We'll help you take a critical look at your current supply chain. Then work with you to design a more effective model. One that makes better use of your resources, and ultimately gets your merchandise to market faster.

Logistics and Distribution Services

We can help improve your global distribution process by finding better ways to handle materials sourcing, order fulfillment, and even final delivery compliance. We'll also make sure your reverse logistics are working just as efficiently.

Transportation and Freight

Whether you're shipping ocean, air, rail or sail, our network can handle it all. We combine freight services with customs brokerage and warehousing. And we have the technology to give you visibility of your goods all along the way.

International Trade Management

UPS has been helping customers trade internationally for over 70 years, with customs brokerage services that span the world. All of which means faster customs clearance, fewer cargo delays, and reduced non-compliance fees.

UPS.com/supplychain
1-800-742-5727

6

Sự quan trọng và hiệu quả của cuốn brochure

Các cuốn brochure thường mất rất nhiều thời gian để hoàn thành nhưng lại ít có khả năng nhận được sự quan tâm của đối tượng độc giả mà bạn nhắm tới. Để giải quyết vấn đề này, bạn hãy tham khảo thêm sáu gợi ý dưới đây, ngoài bốn hướng dẫn đã được đề cập trong chương 5.

1. In hình ảnh của một nhân vật nào đó trên trang bìa cùng với những thứ mà chúng ta hay gọi là những điểm tạo ấn tượng. "Những điểm tạo ấn tượng" là một vài câu ngắn gọn tóm tắt những nội dung bên trong. Còn hình ảnh trên trang bìa có thể là người đại diện, là sếp, là một khách hàng, hay một chuyên gia trong lĩnh vực kinh doanh của công ty. Bất kỳ ai được chọn cũng nên được thể hiện nổi bật trong cuốn brochure, có thể dưới hình thức một cuộc phỏng vấn.

2. Ở mặt bìa trong của cuốn brochure, tóm tắt những nội dung chính và in với kiểu chữ đậm, dễ đọc. Xét cho cùng, không nên buộc độc giả phải đọc hết cả cuốn brochure mới quyết định được điều gì khiến họ quan tâm nhất. Bạn phải tạo điều kiện cho họ làm điều đó ngay từ đầu. Cách này cũng giúp bạn tăng cơ hội để độc giả quyết định có nên đọc kỹ hơn nữa hay không, thay vì quẳng cuốn brochure sang một bên với ý nghĩ "sẽ đọc khi có thời gian" - điều mà thường là sẽ không bao giờ xảy ra.

3. Trên tất cả các trang của cuốn brochure, hãy cho độc giả biết bạn muốn họ làm gì. Cách tiếp cận thông thường là: Hãy gọi điện thoại cho chúng tôi theo đường dây miễn phí số... và/hoặc mời bạn vào website... của chúng tôi để biết thêm chi tiết.

4. Thường xuyên sử dụng hình thức "Hỏi-Đáp" trong cuốn brochure. Đã hàng thế kỷ nay, các nhà tâm lý học đã nhận định rằng, theo tiềm thức, con người muốn được đọc câu trả lời bất cứ khi nào họ thấy một câu hỏi. Có ai trong chúng ta không đồng ý với nhận định này không?

5. Để tên người liên hệ và địa chỉ công ty thật rõ ràng ở nơi dễ nhìn thấy, tốt nhất là ở trang bìa sau.

6. Khi khách hàng tiềm năng có được cuốn brochure của công ty bạn, họ sẽ nhanh chóng quyết định xem có nên đọc hay quẳng sang một bên. Vậy bạn phải làm sao để cuốn brochure của mình thoát khỏi viễn cảnh bị bỏ vào sọt rác mà chưa hề được liếc mắt qua? Hãy luôn nghĩ đến điều này khi bạn thiết kế cuốn brochure. Suy nghĩ và hành động như thể bạn là biên tập viên trình bày của tạp chí People. Và bạn hãy đặt mua tờ tạp chí này để có thể có được lời nhắc nhở hàng tuần về việc "dân tình ngày nay" thật sự thích đọc những gì.

Chúng ta cũng nên đề cập một chút về các ảnh chụp và nghệ thuật thể hiện. Hầu hết các cuốn brochure đầy những hình ảnh trừu tượng hoặc những bức ảnh chụp các nhân vật, nơi chốn cũng như sự việc chẳng có liên quan gì đến nội dung đang được đề cập. Việc lấp đầy chỗ trống bằng những hình ảnh như thế được cho là sẽ lôi cuốn độc giả tiếp tục theo dõi cuốn brochure đến trang cuối cùng. Nhưng hãy TRÁNH sử dụng cách tiếp cận này vì thật ra, chúng có tác dụng hoàn toàn ngược lại.

Theo nguyên tắc chung, không nên sử dụng các hình ảnh trang trí theo cách ngẫu hứng nếu bạn không phải là chuyên gia về nghệ thuật. Hãy đoan chắc rằng những hình ảnh bạn sử dụng chỉ tập trung vào con người hoặc những sự vật thật sự có liên quan đến nội dung đang đề cập.

Hãy xem cuốn brochure như là một tờ tạp chí nhỏ và thực hiện theo những gì mà bạn nghĩ là các nhà báo hay các phóng viên ảnh tài năng sẽ thể hiện cho tờ tạp chí đó. Hãy học hỏi các phóng viên chuyên nghiệp này để tạo ra và trình bày các tư liệu quảng bá cho riêng công ty bạn. Mọi hình ảnh sử dụng đều phải là một phần trong toàn bộ nội dung. Hãy suy nghĩ về những điều sẽ khiến một độc giả tiềm năng đón nhận cuốn brochure của bạn với cảm giác tò mò và hứng thú tương tự như khi đọc tờ tạp chí mà họ yêu thích.

Những nguyên tắc trên cũng áp dụng cho các bản báo cáo hàng

năm. Mỗi năm có hàng ngàn bản báo cáo của các công ty và tổ chức được in ra. Hầu hết trong số này chỉ được mọi người chú ý đến trong khoảng chưa đầy một giây trước khi được chuyển đến ngăn tủ đựng hồ sơ hoặc thậm chí là sọt rác. Cũng không có gì đáng ngạc nhiên về số phận bi đát này của các bản báo cáo. Hãy thử làm cho bản báo cáo hàng năm của công ty hấp dẫn và lôi cuốn hơn. Giải pháp vẫn là... suy nghĩ theo hướng như thể bạn đang trình bày một tờ tạp chí nhỏ.

Khi còn là trưởng bộ phận marketing của Key Corp, có một năm, tôi đã cho in ảnh của Anthony Edwards, gương mặt đại diện, lên trang bìa bản báo cáo hàng năm của công ty và năm tiếp theo là ảnh của Chuck Schwab. Trong mỗi bản báo cáo đều có phần chuyên trang trình bày nội dung phỏng vấn hai gương mặt đại diện này. Anthony nói về việc mình đã giúp các khách hàng kiểm soát tốt hơn tình hình tài chính của gia đình họ như thế nào. Riêng Chuck thì trình bày thế mạnh của việc kết hợp các nguồn lực của bản thân với Key Corp nhằm cung cấp cho khách hàng trong nước những cơ hội đầu tư thật hấp dẫn.

Những bản báo cáo hàng năm thật ra có thể đem lại nguồn thu cho công ty. Hãy tận dụng cơ hội giao tiếp với khách hàng mỗi năm như thế này để sáng tạo thêm một hình thức thưởng, khuyến mãi cho các cổ đông. Họ sẽ trân trọng nỗ lực của bạn và sẽ ít ngần ngại hơn khi mua thêm sản phẩm, dịch vụ của công ty. Như vậy, bạn có thể giảm được chi phí in ấn nhờ vào việc có thêm doanh thu.

Một cuốn báo cáo tài chính nhàm chán chính là dấu hiệu cho các cổ đông và khách hàng thấy rằng bạn chẳng cần quan tâm là họ có đọc hay không, và điều này cũng tương tự như việc bạn không quan tâm đến họ. Cứ để đối thủ cạnh tranh của bạn làm điều đáng chán này. Còn bạn, bạn có thể làm tốt hơn thế nhiều, rất nhiều.

Những cuốn tạp chí ăn khách

Liên tục nhiều năm, tạp chí *Advertising Age* kết hợp với nhiều chuyên gia trong ngành xuất bản thực hiện các cuộc khảo sát và đều cho thấy rằng tờ *People* luôn đứng đầu danh sách các ấn phẩm được yêu thích nhất tại Mỹ. Dưới đây là danh sách sáu ấn phẩm hàng đầu, theo kết quả khảo sát gần đây nhất của *Advertising Age*.

People: 56,7%

Maxim: 49,6%

Entertainment Weekly: 48,0%

Rolling Stone: 42,4%

New York magazine: 34,0%

GQ: 32,2%

(Dựa trên cuộc khảo sát năm 2003 của Advertising Age do nhóm Nghiên cứu Lightspeed thực hiện)

Lý do vì sao tạp chí People được bình chọn là tờ báo được yêu thích nhất của mọi thời đại

Nhiều năm liền, dù trong thời kỳ kinh tế thịnh vượng hay suy thoái, tạp chí People luôn giữ mức tăng trưởng đều đặn và duy trì ổn định số lượng phát hành. Hơn thế nữa, tạp chí này có doanh thu từ quảng cáo lớn nhất so với bất kỳ tờ tạp chí nào khác trên thế giới.

Bạn có thể áp dụng thành công này của tạp chí People trong các nỗ lực marketing của công ty mình, kể cả việc thiết kế brochure cũng như các vật liệu quảng bá khác, bằng cách triển khai bốn bước đơn giản sau đây:

1. Sử dụng hình ảnh người thật việc thật,

2. LUÔN có chú thích dưới các bức ảnh,

3. Viết ngắn ngọn, khúc chiết. Nên nhớ, đây không phải là báo cáo của chính phủ,

4. Nên chừa khoảng trống trên mỗi trang giấy.

Tạp chí *People* luôn sử dụng hình ảnh người thật việc thật và bạn cũng nên làm như vậy. Nên thể hiện hình ảnh những nhân vật hiện đang thật sự quản lý, hay đang phát triển sản phẩm, dịch vụ cho công ty, cũng như những khách hàng hiện tại của công ty, nếu họ đồng ý cho đăng hình quảng cáo. Nên tránh sử dụng hình ảnh người mẫu hoặc những gương mặt mà chẳng ai biết đến.

Lý do đơn giản là vì tâm lý mọi người ai cũng muốn được biết thêm thông tin về người khác.

7

Những câu slogan quảng cáo sống mãi với thời gian

Ngày nay, hầu hết các câu slogan quảng cáo đều là những câu tẻ nhạt hô hào về sự tin cậy, tận tâm, sự cộng tác có lợi, sự tuyệt hảo, thành tựu, về các bà mẹ và về bánh táo. Những câu slogan này chủ yếu nói về lĩnh vực kinh doanh, hay về cuộc sống nói chung - mà không tập trung vào công ty, tổ chức.

Hãy lấy các công ty trong ngành dịch vụ tài chính làm ví dụ, họ thường có những câu slogan khó nhớ. Những câu tuyên ngôn kiểu này, một số là của các công ty hiện đã được sát nhập vào công ty khác, không gây cảm hứng cho bất kỳ ai, na ná như nhau, đôi lúc nghe thật ngớ ngẩn, hay thường xuyên thay đổi và - như Macbeth đã nói - chúng chẳng có một ý nghĩa quan trọng nào(1). Dưới đây là vài câu tiêu biểu như vậy:

(1) *Nguyên văn "signify nothing" trong vở kịch Macbeth của Shakespeare.*

• "The right relationship is everything" - Ngân hàng JP Morgan Chase *(Mối quan hệ thích hợp là tất cả)*

Hình như tôi đang sử dụng dịch vụ tư vấn kết bạn?

• "Follow your lead" - Ngân hàng National City *(Hãy đi theo người dẫn đường của bạn)*

Người nào? Còn dây buộc đâu?

• "Whatever it takes" - Ngân hàng One

(Bất cứ điều gì cũng có thể)

Kể cả các hoạt động phạm pháp ư?

• “Ideas for the way you live” - Ngân hàng Barnett

(Những ý tưởng cho phong cách sống của bạn)

Chẳng lẽ ngân hàng cũng đảm nhiệm việc trang trí nhà cửa?

• “You’re not just invested, you’re personally invested” - Công ty tài chính Fidelity

(Bạn không chỉ được đầu tư mà bạn còn tự đầu tư cho chính mình)

Thế mà tôi cứ tưởng là đầu tư từ tiền người khác chứ!

• “Make life rewarding” - Hãng hàng không American Express

(Làm cuộc sống trở nên đáng sống hơn)

Nghĩa là tôi chỉ cần vung tiền mua sắm thôi sao?

• “Forward thinking” - Ngân hàng Fleet

(Tư duy tiến bộ)

Chắc là hàm ý tốt hơn tư duy lạc hậu

Các câu slogan thành công luôn mang tính đặc thù và phản ánh đặc điểm chính của công ty. Chúng nên thể hiện rõ ràng hình ảnh thương hiệu của công ty. Với một câu slogan ấn tượng, khách hàng có thể ngay lập tức nhận ra ngành nghề hoặc tốt hơn nữa là nhận ra bản thân công ty. Những câu slogan ấn tượng sẽ luôn tồn tại với thời gian và hiếm khi, hoặc không bao giờ, thay đổi. Câu slogan ấn tượng nhất là khi nó thể hiện được ưu thế sản phẩm độc đáo của công ty. Do đó, nó phải mang các đặc điểm sau: Cụ thể - Thích hợp - Tạo sự phấn khích.

Dưới đây là một vài ví dụ của những câu slogan đã được thử thách qua thời gian - những câu slogan mà chỉ mới đọc qua, mọi người có thể nhận ra là của công ty nào. Trong số này, câu slogan của Nike xuất hiện gần đây nhất, cũng đã được hơn 15 năm. Các câu khác đã xuất hiện được 25 năm, thậm chí còn lâu hơn, và đều được hàng triệu người nhận biết hầu như ngay tức thì.

• “This Bud’s for you” - Công ty sản xuất bia Anheuser-Busch

(Loại bia Budweiser này dành riêng cho bạn)

• “Just do it” - Tập đoàn NIKE

(Hãy làm điều đó)

• “You’re in good hands with Allstate” - Tập đoàn bảo hiểm Allstate

(Bạn đang nắm giữ lợi thế với Allstate)

• “Frosted Flakes... they’re grrrrreat!” - Tập đoàn Kellogg

(Frosted Flakes... ngon tuyệt!)

• “When you care enough to send the very best” - Công ty thiết kế thiệp Hallmark

(Khi bạn thật sự quan tâm để gửi đi những gì tuyệt vời nhất)

• “It takes a licking and keeps on ticking” - Hãng đồng hồ Timex

(Chỉ cần một lần lên dây cót là chạy mãi)

• “The Citi never sleeps” - Tập đoàn ngân hàng thương mại Citi Group

(Ngân hàng Citi không bao giờ ngủ)

• “Get Met, it pays” - Hãng bảo hiểm nhân thọ Metropolitan Life

(Hãy đến với Met, bạn sẽ được chi trả toàn bộ)

• “When it absolutely, positively has to get there, overnight” - Hãng vận chuyển FedEx

(Khi bạn cần, rất cần, phải gửi hàng ngay lập tức)

• “When EF Hutton talks, people listen” - Hãng môi giới chứng khoán Ef Hutton

(Khi EF Hutton nói, mọi người đều lắng nghe)

Một nguyên liệu quan trọng khác trong công thức chế tạo câu slogan thật ý nghĩa và ấn tượng là việc sử dụng vần điệu dễ nhớ và các câu có nhiều âm điệu như dạng bài vè. Ngày nay, chỉ có một vài công ty sử dụng các cách này và kết quả là khả năng khách hàng nhớ được câu slogan của họ giảm đi đáng kể.

Hãy xem lại câu slogan lâu đời của tập đoàn General Electrics: "GE, we bring good things to life" *(GE, chúng tôi đem đến những điều tốt đẹp cho cuộc sống)*. Thật sự, bạn phải vừa viết và đọc câu này mới cảm nhận được hết ý nghĩa của nó. GE đã làm một việc trái khoáy là lấy một câu bình thường mà bất kỳ công ty nào khác cũng có thể viết ra làm câu slogan trên toàn thế giới. Nhưng bằng cách để tên của mình trong câu slogan và sử dụng câu này cho tất cả các ngành kinh doanh của mình, GE đã khiến cho khách hàng trên toàn thế giới không thể quên được câu slogan ấy trong suốt 40 năm qua.

Đầu năm 2003, GE đổi câu slogan của mình thành: "Imagination at work" *(Trí tưởng tượng thăng hoa)*. Thời gian sẽ trả lời mức độ thành công của câu slogan mới này.

Quyết định thay đổi câu slogan cần phải được xem xét kỹ lưỡng và nghiêm túc. Vì nhiều lý do, việc thay đổi câu slogan đã được xem là xu hướng hợp thời trong những năm 1990. Nhiều công ty liên tục thay đổi slogan, thậm chí có những công ty chỉ trong vòng một năm đã lại có câu slogan mới.

Thật ra, sự thay đổi nhanh chóng sẽ không đem lại kết quả như mong muốn. Không có ai, kể cả nhân viên, khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng, có thể theo kịp với nhiều phiên bản hình ảnh thương hiệu khác nhau như thế. Điều này cũng khiến tôi nhớ lại một câu chuyện vui về Rosser Reeves, cây đại thụ trong ngành quảng cáo, từng làm cho Công ty quảng cáo Ted Bates trong các thập niên 40-50. Ông là người có nhiều ý tưởng sáng tạo xuất sắc nhưng cũng rất nóng nảy, dễ cáu giận - điều thường thấy ở những người lao động sáng tạo.

Câu chuyện vẫn được nhiều người truyền miệng là, có một vị khách hàng đến gặp Rosser than phiền rằng tại sao công ty anh ta phải trả một số tiền phí đáng kể hàng năm trong khi mẫu quảng cáo mà Rosser tạo ra vẫn cứ như vậy, hết tháng này qua tháng khác, năm này qua năm khác, chưa bao giờ thay đổi. Reeves trả lời: "Đó là để cho người của anh không thể thay đổi những gì tôi đã làm".

Quả thật, không còn câu nào có thể đúng hơn thế. Các công ty cũng như đại lý quảng cáo nên thỏa thuận thống nhất một câu slogan được mọi người tán đồng, tương tự như một câu tuyên ngôn thể hiện rõ ràng đặc tính của công ty và quan trọng là luôn giữ nguyên câu slogan đó, không thay đổi.

Các công ty với nhiều ngành kinh doanh khác nhau có nên sử dụng chung một câu slogan trên toàn thế giới?

Câu trả lời là Có. Đặc biệt là ở những công ty lớn, ban giám đốc cần thể hiện cho nhân viên, khách hàng, và Wall Street biết rằng công ty của họ có lĩnh vực kinh doanh chính yếu, được tất cả các thành viên liên quan nhìn nhận. Điều này cũng vô cùng quan trọng đối với nhân viên toàn cầu, những nhân viên cần nhớ rằng họ thật sự là một phần của một tổng thể thống nhất, cho dù họ làm việc ở bất kỳ quốc gia nào, hay kinh doanh bất kỳ sản phẩm, dịch vụ nào của công ty.

Sau đây là một vài hướng dẫn giúp bạn sáng tạo một câu slogan thật ấn tượng:

1. Luôn suy nghĩ đến việc gắn tên thương hiệu công ty vào câu slogan.

2. Cố gắng sử dụng một cụm từ nào đó mà mọi nhân viên đều thấy đúng, bất kể họ thuộc phân nhánh nào của công ty, hoặc có kỹ năng công việc ra sao. Ví dụ, câu "In God we trust" (*Chúng ta tin tưởng vào Thượng đế*), đúng với tất cả người dân Mỹ.

3. Hãy giả định tầm hoạt động của công ty bạn đã vượt khỏi biên giới trong nước, dù thực tế không phải vậy.

4. Đừng vội loại bỏ câu slogan cũ, chỉ vì nó xuất hiện đã lâu. Trên thực tế, bạn có thể sử dụng lại hoặc cập nhật câu slogan cũ.

5. Không sử dụng cả một ủy ban cho việc sáng tạo câu slogan.

6. Cố gắng có được sự cam kết của ban giám đốc công ty về việc sử dụng câu slogan mới trong khoảng thời gian ít nhất là 10 năm.

7. Nếu bạn giới thiệu trên truyền hình hoặc trong các băng hình giới thiệu công ty, hãy tìm cách sử dụng hình ảnh động hay màu sắc để câu slogan trở nên sinh động hơn. Một trong những phương pháp hiệu quả là để câu slogan chạy ba lần trên màn hình và nhấp nháy chữ theo thứ tự, sau đó tan ra và biến thành logo công ty. Sao lại phải là ba lần? Vì như vậy mới đủ để tạo hình ảnh sinh động giữ người xem tập trung vào những gì thể hiện trong 10 giây cuối cùng, để lại trong lòng khán giả một ấn tượng lâu dài, tích cực và lạc quan.

8

Tư duy tổng thể và hành động cụ thể... vào một điểm

Tất cả những chương trình marketing thành công đều có một điểm chung là chúng có thể được áp dụng tại bất kỳ quốc gia nào trên thế giới. Dù ở bất kỳ đâu, công ty của bạn, sản phẩm hay dịch vụ của bạn cũng cần có chung đặc điểm định vị, chung yếu tố hình ảnh, và chung tính cách cơ bản.

Dĩ nhiên, các chương trình marketing cần phải được chỉnh sửa cẩn thận để phù hợp với ngôn ngữ của từng quốc gia, nhưng bạn không được nghe theo những lý lẽ phản đối thiếu chiều sâu như "chiến lược đó không phù hợp ở thị trường này đâu", hoặc "người dân ở đây hoàn toàn khác hẳn". 99,9% trường hợp sử dụng chung một chương trình marketing cho các thị trường khác nhau vẫn tỏ ra có hiệu quả. Trong nền kinh tế toàn cầu hóa hiện nay, nếu mỗi quốc gia tự thực hiện chiến lược marketing riêng biệt, khách hàng sẽ nhầm lẫn và điều này dẫn đến việc giảm doanh thu cũng như tiêu tốn tiền bạc của bạn.

Hình thức Hỏi - Đáp

Con người ở bất kỳ nền văn hóa nào cũng luôn nảy sinh mong muốn biết câu trả lời khi nhìn thấy câu hỏi. Sử dụng hình thức Hỏi - Đáp trong bất kỳ tư liệu quảng cáo bằng văn bản nào sẽ giúp bạn tăng cơ hội có thêm nhiều độc giả. 90% trong tổng số lần tiến hành thiết kế các tư liệu quảng cáo cho công ty, hãy cân nhắc đến việc sử dụng hình thức này. Bạn sẽ thấy số lượng độc giả hưởng ứng mẫu quảng cáo tăng đáng kể.

Hoạt động trên thị trường toàn cầu không có nghĩa là bạn phải sử dụng cùng một hình ảnh người đại diện cho sản phẩm của mình

trên tất cả các thị trường. Trái lại, việc sử dụng những nhân vật nổi tiếng của từng quốc gia hay từng vùng là cách làm hiệu quả khi xét đến sự khác biệt lớn về văn hóa cũng như phong tục giữa các quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, cũng không nên thay đổi cách trình bày nội dung quảng cáo đồng thời thông điệp bán hàng tổng thể cũng nên giống nhau giữa thị trường này với thị trường khác.

Có nhiều công ty đã thực hiện hiệu quả chiến lược marketing toàn cầu của mình: McDonald's, Coke, IBM, HSBC, Nike, hầu hết các hãng hàng không quốc tế, các công ty trong ngành điện thoại di động và nhất là chiến dịch quảng cáo du lịch của các quốc gia. Bermuda, Mexico và Canada là ba quốc gia điển hình cho việc duy trì một kiểu quảng bá hình ảnh của mình dù ở bất kỳ nơi nào trên thế giới.

Tôi còn nhớ khi chiếc máy bay Concorde đầu tiên được đưa vào sử dụng vào những năm 1970, hãng British Airways đã cho ra đời câu slogan được sử dụng trên toàn cầu, chỉ gồm hai từ và thật sự không cần phải dịch sang bất kỳ ngôn ngữ nào khác nhưng mọi người vẫn hiểu: TIME MACHINE *(Cỗ máy thời gian)*.

Tất nhiên, không phải mọi sản phẩm và dịch vụ đều có thể đến được với tất cả khách hàng ở mọi nơi trên thế giới. Hãy lấy ví dụ về sản phẩm thức ăn nhanh của McDonald's. Ở Ấn Độ, McDonald's không phục vụ hamburgers thịt bò, nhưng ở Pháp, hãng này lại phục vụ rượu cho "trẻ em" thuộc mọi lứa tuổi. Điều này có nghĩa, tuy có thay đổi nhưng sản phẩm chính của công ty bạn có thể được marketing ở khắp mọi nơi trên thế giới và vào bất kỳ lúc nào. Với McDonald's, sản phẩm chính là thức ăn nhanh, là dịch vụ nhanh chóng và tiện lợi - những điều mà ở bất cứ đâu cũng có thể thấy và có thể được mua dù bằng đồng đô la Mỹ, đồng yên Nhật, hay đồng rian của Iran. Đồng thời, những đặc điểm này có thể được mô tả trong chiến dịch quảng cáo đồng bộ và nhất quán trên toàn cầu.

Mặt khác, thực đơn của McDonald's sẽ thay đổi tùy theo phong tục ăn uống của địa phương. Rõ ràng là, các tập đoàn đa quốc gia cần nhận biết tình hình thị trường ở mỗi địa phương để cho ra đời sản phẩm phù hợp, khi nhu cầu thị trường đó đủ mạnh cho việc đầu tư.

Điểm quan trọng cần nhớ là vào bất kỳ lúc nào có thể và ở bất cứ nơi đâu, hãy giới thiệu ngành kinh doanh chính yếu của mình theo một cách thức đồng bộ và lôi cuốn.

9

Sự kết hợp toàn diện sẽ giành chiến thắng trong các cuộc chiến thương trường cũng như trong tâm trí khách hàng

Trong cuộc chiến ở Iraq năm 2003, lần đầu tiên mọi lực lượng chiến đấu của Mỹ - Lục quân, Hải quân, Không quân, Lính thủy đánh bộ và Đặc nhiệm - được hợp nhất thành một khối chỉ huy liền mạch với quyền lực tấn công mạnh mẽ. Cuộc tấn công trước đây với quy mô tương tự là lần oanh tạc dữ dội bằng máy bay và xe tăng của quân Đức trong những tháng đầu tiên của Thế chiến thứ hai. Cả hai đội quân đều đã giành thắng lợi trong những đợt tấn công của mình.

Từ những ví dụ trên, chúng ta có thể rút ra một bài học quan trọng cho các nhà marketing: mọi phương tiện truyền thông cần được phối hợp đồng bộ để tạo ra hiệu ứng đáng kể cho kết quả cuối cùng của một chiến dịch quảng cáo. Nếu trong vòng hai tháng bạn có thể kết hợp mọi cách thức quảng cáo, từ truyền hình, báo chí, đài phát thanh, các hoạt động ngoài trời, mạng Internet, gửi thư trực tiếp - tất cả cùng chung mục tiêu là có được một phản hồi nhất định từ khách hàng - điều này sẽ hiệu quả hơn rất nhiều so với việc dành ra một năm trời chỉ để quảng cáo trên truyền hình.

Một trường hợp tiêu biểu cho điều này là câu chuyện của MCI[1] - tất nhiên không phải với vụ xì-căng-đan cách đây vài năm - với sự thành công rực rỡ trong chiến lược phát triển nhanh đến khó tin. Bắt đầu từ thập niên 80, MCI đã thật sự chuyển mình từ một công ty nhỏ, phải chật vật xoay xở để cạnh tranh với Ma Bell[2], thành

một trong những nhà cung cấp chính trong ngành dịch vụ viễn thông. Trong vòng hai năm, họ chọn cách marketing ồ ạt các dịch vụ thương mại và dành cho đối tượng hộ gia đình bằng một cuộc tấn công tổng thể và hợp nhất.

(1) Công ty viễn thông của Mỹ. Năm 1997, công ty này sát nhập với Worldcom, tập đoàn viễn thông lớn thứ hai của Mỹ. Năm 2002, Worldcom phải tuyên bố phá sản sau khi bị phát hiện giả mạo chứng từ kế toán nhằm che đậy tình hình bê bối tài chính.

(2) Tên gọi thân mật của AT&T (American Technology & Telegraphs), tập đoàn viễn thông lớn nhất nước Mỹ và từng giữ vị trí độc quyền trong nhiều thập niên.

Theo một cơ sở có hệ thống, MCI đi hết thành phố lớn này đến thành phố lớn khác với chiến dịch quảng cáo rầm rộ liên tục trong sáu tuần lễ. Cách marketing hợp nhất như vậy tỏ ra vô cùng hiệu quả nhưng hiếm khi được triển khai trước đây vì mất rất nhiều công sức phối hợp cũng như thời gian lên kế hoạch trước. Sau sáu tháng, MCI quay trở lại các địa điểm đã thực hiện chiến dịch quảng cáo để tiến hành công việc "dọn dẹp".

Không phải ngẫu nhiên mà người ta dùng các thuật ngữ trong chiến tranh để chỉ cách làm của MCI. Trên thực tế, MCI đã thật sự nghĩ đến việc thực hiện chiến dịch quảng cáo như là cách "gây chiến" với AT&T. Đặt tình huống này vào ngữ cảnh quân sự thì MCI chính là đội quân du kích với tổ chức chặt chẽ đang chiến đấu với quân đội chiếm đóng AT&T.

Biết mình khó có thể đương đầu nổi với AT&T về ngân sách quảng cáo trên toàn quốc, MCI tiến hành cạnh tranh trên từng thị trường một - đây là chiến lược cho phép họ có thể bỏ ra chi phí thấp hơn rất nhiều so với AT&T. Chỉ với vài triệu đô la chi phí cho quảng cáo trên truyền thông đa phương tiện, MCI thâm nhập một thị trường trong vòng sáu tuần, xây dựng cơ sở khách hàng mới với dòng lưu thông tiền tệ mới, sau đó thúc đẩy khả năng thanh toán bằng tiền mặt để tiếp tục xâm nhập thị trường kế tiếp.

Hãy làm một phép tính đơn giản, nếu chi 6 triệu đô la cho một thị trường trong vòng sáu tuần, bạn có thể tạo ra ảnh hưởng tương tự như khi chi 52 triệu đô la trong một năm. Chiến lược xâm nhập thị trường như vậy sẽ khiến khách hàng nhớ đến mẫu quảng cáo trong nhiều tháng sau chiến dịch - đặc biệt là khi sản phẩm chào bán được marketing sáng tạo, ấn tượng và dễ nhớ. Trong trường hợp của MCI, sản phẩm chào bán của họ rất đơn giản và ấn tượng:

cùng một thời gian gọi, bạn sẽ tiết kiệm được nhiều hơn khi sử dụng dịch vụ của MCI so với dịch vụ của AT&T.

MCI thể hiện sự so sánh này rất hiệu quả bằng cách cho chiếu mẫu quảng cáo trong đó có hai máy bơm xăng đứng cạnh nhau, một máy dán nhãn MCI và máy kia là nhãn AT&T. Mẫu quảng cáo chiếu cảnh 2 máy bơm bắt đầu chạy, cho thấy "thời gian đổ xăng" tăng dần tượng trưng cho các cuộc gọi với thời gian khác nhau, khiến khán giả có thể thấy rõ ràng điểm mà MCI giúp họ tiết kiệm từ 20% - 60%, tùy theo thời gian cũng như nơi bạn gọi đến. Sự so sánh bằng hình ảnh này được thể hiện trong mọi hình thức quảng cáo, với mọi thị trường, chỉ nhằm lặp đi lặp lại một thông điệp đơn giản: "MCI giúp bạn tiết kiệm tiền cho mỗi cuộc gọi. Ma Bell, ngược lại, đang ăn chặn tiền của bạn. Chuyển đổi nhà cung cấp không có gì là khó. Bạn hãy là khách hàng khôn ngoan và hãy cho Ma Bell thấy ai là người chủ thật sự".

Tiếp tục sử dụng các thuật ngữ dùng trong chiến tranh, ta có thể nói rằng, để thành công, "đội quân" của bạn cần phải được đào tạo bài bản và có động lực thúc đẩy. Ngoài ra, họ cũng cần phải tin vào sản phẩm của công ty. Ban giám đốc của MCI đã tạo dựng được niềm tin nơi "đội quân" của họ. Tất cả nhân viên là những người đầu tiên sử dụng dịch vụ và tận mắt thấy lợi ích mà họ được hưởng. Ngoài ra, vào thời điểm mà hầu như các công ty khác chỉ dành cổ phiếu cho những cổ đông có tiền, thì nhân viên của MCI được chọn lựa mua các loại cổ phiếu và hưởng lợi tức từ cổ phiếu của công ty. Tất cả nhân viên đều được khuyến khích để luôn ghi nhớ nhiệm vụ của mình - thay thế Ma Bell - một thứ cổ lỗ, kỳ dị đang ăn chặn tiền của các gia đình Mỹ và luôn tìm mọi cách ngăn cản sự cạnh tranh lành mạnh trên thị trường. Với phương châm như thế, đội quân của MCI chẳng khác nào một cỗ máy tuy nhỏ nhưng nguy hiểm và đang bừng bừng khí thế chiến-đấu-vì-mục-tiêu-cao-cả. Đội quân này còn tuyên truyền cho những khách hàng mới của MCI câu slogan: "Chúng ta cùng chung mục đích" với tinh thần "chiến đấu" tương tự.

Hình thức marketing của MCI trong những năm đầu tiên đã được triển khai theo cách tổng hợp toàn diện thật sự hoàn hảo và mạnh mẽ. Chiến lược tấn công của họ còn lan rộng ra cả đồi Capitol[1] và FCC[2], gồm những hoạt động luôn thu hút sự chú ý của công chúng, đồng thời nâng cao ý thức về nhu cầu cải cách thị trường ngành viễn thông. Thậm chí, MCI còn chuyển văn phòng chính từ Chicago đến thủ đô Washington, để tiến gần hơn các cơ quan hành pháp và chứng tỏ cam kết mạnh mẽ của mình trong việc đối đầu với "kẻ thù". MCI không ngừng khuyến khích khách hàng của

mình cùng tham gia vào "cuộc chiến", và trong hóa đơn hàng tháng cũng có dòng chữ nhắc nhở về khoản tiết kiệm cho mỗi cuộc gọi mà khách hàng có được so với khi sử dụng dịch vụ của AT&T.

(1) Nơi tòa nhà Quốc hội Mỹ tọa lạc, ở thủ đô Washington.

(2) Federal Communication Commission - cơ quan chịu trách nhiệm quản lý và quy định việc thông tin liên lạc trong nước cũng như quốc tế của Mỹ, thông qua các phương tiện truyền thông như đài phát thanh, truyền hình, vệ tinh và dây cáp mạng.

Tôi từng được làm việc với ban giám đốc của MCI trong những năm mà việc kinh doanh phát triển vượt bậc đến không ngờ. Thật sự, tôi chưa từng chứng kiến một đội ngũ nào mà mọi thành viên đều tận tâm, đoàn kết, và hợp nhất đến vậy.

Đối thủ cạnh tranh

Nếu công ty chưa có đối thủ cạnh tranh chính yếu, bạn cần giả định như thể là mình đang có. Mỗi công ty đều cần có một địch thủ, một "kẻ thù" để chống lại, để dàn xếp "đội quân" của mình và tạo động lực, khiến công việc của họ trở nên ý nghĩa hơn. Điều này cũng tạo mục tiêu cho những nỗ lực thực hiện công việc của bạn. Hãy hình dung bạn đang trong thời kỳ chiến tranh lạnh; hoặc hình dung bạn đang trong một cuộc thi đấu thể thao. Hoặc như trong các chiến dịch vận động tranh cử chính trị, qua đó công việc chính của bạn là tấn công "kẻ thù", tức là ứng viên đối đầu.

Kinh doanh nên được xem như là một cuộc thi đấu có kẻ thắng, người thua. Bạn không chỉ phục vụ khách hàng, bạn còn phải hành động trước để giành lấy khách hàng từ đối thủ cạnh tranh, trước khi họ kịp làm điều đó với bạn.

Trong cùng thời gian đó, một nhóm người khác cũng đã có được tên tuổi và sự giàu có nhờ vào việc triển khai phương pháp marketing tổng hợp theo cách hiệu quả nhất mà tôi đã từng biết. Trong những năm 1980, những nhà truyền giáo trên truyền hình đã tạo dựng tên tuổi cho mình bằng cách vận dụng sức mạnh của cách marketing tổng hợp và góp phần làm tăng đáng kể quy mô của đoàn mục sư. Tôi cùng các đồng nghiệp đã làm việc trực tiếp với hầu như tất cả những nhà truyền giáo lớn trên truyền hình của nước Mỹ như: Oral Roberts, Jerry Falwell, Rex Humbart, Jim Baker, Pat Robertson và những người khác. Chúng tôi đã có được

một bài học quý giá khi làm việc chung với họ.

Tất cả họ đều là những người thuyết giảng xuất sắc và đã từng tham gia vào đoàn thuyết giảng ngay từ thuở nhỏ. Dù bản thân không phải là người cuồng tín hay sùng đạo nhưng tôi đã hoàn toàn bị thuyết phục khi làm việc với nhóm người này và nhân viên của họ. Họ khiến tôi tin tưởng mạnh mẽ vào sự cam kết lâu dài cũng như sự tận tâm của họ với những giáo dân tự nguyện đóng góp kinh phí để làm nhiều điều thiện trong lĩnh vực sức khỏe và giáo dục cộng đồng.

Những nhà truyền giáo này đều có chung một điểm quan trọng: họ hiểu rất rõ khái niệm marketing tổng hợp, hiểu tường tận đến từng chi tiết. Trước hết, họ biết cách làm thế nào để biến bản thân thành những "hình ảnh đại diện" đầy sức thu hút, tương tự như những nhân vật đại diện đã được đề cập ở Chương 4. Họ cũng biết cách làm khán giả thư giãn và luôn luôn tập trung vào ưu thế sản phẩm độc nhất của mình: "Chúng ta đều là con của Chúa, sinh ra trên đời với nhiều tội lỗi nhưng vẫn có thể có được cuộc sống vĩnh hằng nếu chúng ta cầu xin Ngài sự tha thứ và được Ngài ban phước lành". Quả thật, khó ai có thể tranh cãi với một ưu thế sản phẩm độc đáo như thế, một USP hứa hẹn cánh cửa lên thiên đàng chỉ bằng cách tham gia vào chương trình của họ!

Cũng như trường hợp của MCI, các nhà truyền giáo biết rằng có một "thị trường" lớn gồm những "khách hàng" tiềm năng đang muốn tham gia vào các việc từ thiện. Lượng khách hàng này vào khoảng 3-5 triệu người Mỹ trong độ tuổi từ 65 trở lên. Họ là những người không đi, hoặc không thể đi nhà thờ ở địa phương mình sống, vì lý do sức khỏe hoặc đơn giản là vì nhà thờ cách quá xa nhà họ. Một lý do phổ biến nữa là do cách giảng đạo của các cha cố trong nhà thờ địa phương tẻ nhạt và không gây cảm hứng. Ngoài lượng "khách hàng" trên còn có thêm khoảng 20-30 triệu giáo dân đã được cải đạo theo Thiên chúa giáo, đang chờ đợi một phương cách "marketing" khác, hấp dẫn hơn, thu hút hơn nhiều so với cách truyền thống các nhà thờ hiện vẫn làm.

Nhờ vào sức mạnh truyền tải thông tin của truyền hình, các nhà truyền giáo hàng đầu đã thành công vượt bậc và quyên góp được hàng tỉ đô la cho các dự án phát triển trường học, bệnh viện, nhà thờ, các hội truyền giáo nước ngoài và nhiều dự án khác nữa. Sự thành công này có được là nhờ vào ba cách thức thực hiện mà các nhà thờ hiện có chưa làm được.

1. Các nhà truyền giáo đã tận dụng sức mạnh của truyền hình để

đến trực tiếp với từng gia đình và nhân danh Chúa mang đến cho khán giả những phút giây giải trí và thư giãn thực sự qua những buổi biểu diễn tuyệt vời gồm ca hát, múa, kịch và sau đó là việc quyên góp tiền.

2. Các nhà truyền giáo đã duy trì thông điệp cần chuyển tải bằng cách phối hợp chặt chẽ mọi phương tiện truyền thông. Chẳng hạn, Oral Roberts xuất hiện trong một chương trình truyền hình hai lần một tuần, một chương trình trên đài phát thanh hàng ngày, thường xuyên có mặt trong các buổi chuyên đề đặc biệt trên truyền hình, cũng như tham gia viết sách, báo, bản tin nội bộ hàng tuần - tất cả đều sử dụng cùng một thông điệp: "Hãy cho tôi biết mọi rắc rối, tội lỗi, bệnh tật, nỗi lo lắng của bản thân bạn cũng như của gia đình và bạn bè bạn. Đích thân tôi sẽ liên tục cầu nguyện cho bạn và những người đó. Và dĩ nhiên, để đoàn mục sư của tôi có thể hoạt động và để tôi có thể tiếp tục cầu nguyện cho mọi tội lỗi và cứu vớt linh hồn, bạn hãy gửi cho tôi bất cứ thứ gì mà bạn có thể đóng góp, càng thường xuyên - theo khả năng của bạn - càng tốt".

Các nhà truyền giáo đã dành ra hàng triệu đô la để thiết lập, cập nhật, cũng như nghĩ ra nhiều cách thức mới, có tính sáng tạo nhằm đảm bảo hệ thống máy vi tính có thể duy trì mọi thông tin chi tiết của hàng triệu người đã phản hồi qua thư và hệ thống điện thoại miễn phí của họ. Ngoài ra, họ còn thuê những chuyên gia cơ sở dữ liệu giỏi nhất cung cấp phần mềm vi tính tạo những lá thư trả lời hoàn hảo nhất. Chỉ vài ngày sau khi mỗi "khách hàng" gọi điện thoại hoặc gửi thư, một lá thư phản hồi sẽ được gửi lại cho khách hàng đó, ghi rõ chi tiết tình hình đóng góp của khách hàng và buổi cầu nguyện cho khách hàng vì sự đóng góp này.

3. Các nhà thờ đã không biết được mình bị "cạnh tranh" như thế nào và đến tận bây giờ, các nhà thờ vẫn không đủ khả năng tận dụng những nguồn lực sẵn có để phục vụ những người muốn gọi điện thoại, gửi thư, và những người muốn nhận được sự quan tâm dành riêng cho cá nhân họ.

Rõ ràng, để chương trình marketing được triển khai hiệu quả và có thể đánh bại đối thủ cạnh tranh, các phương tiện truyền thông cần phải được phối hợp nhịp nhàng, đồng bộ và liên tục. Điểm cần lưu ý là không nên gởi những thông điệp với nội dung trái ngược nhau hoặc có thể gây nhầm lẫn. Chương trình marketing của các trường đại học thường hay mắc phải lỗi này. Đầu tiên, họ gửi đi những tạp chí nội bộ trình bày đẹp có đăng hình các cơ sở trường học hoành tráng. Nhưng ngay sau đó lại gửi đi những bức thư

quyên góp khiến ai cũng thấy được tình hình tài chính thiếu thốn của họ. Vậy người ta phải tin vào thông điệp nào đây?

Với cách marketing tổng hợp, quan hệ công chúng (Public relations) và việc thông tin nội bộ giữa các nhân viên với nhau cũng như thông tin với khách hàng là điều không thể thiếu. Cũng cần lưu ý, để có được tác động như mong muốn, "bài ca" thể hiện trên các phương tiện truyền thông phải được giữ nguyên, không thay đổi cho mỗi lần tiếp xúc với khách hàng và nhân viên.

10

Lựa chọn vị trí tối ưu để tận dụng

Các nhà hoạch định quảng cáo qua phương tiện truyền thông thường nghĩ ra nhiều từ viết tắt, chẳng hạn như CPM (*cost per thousand - chi phí trên mỗi ngàn lượt xem*) và GRP (*gross rating points - tổng điểm xếp hạng*), liên quan đến vấn đề tính chi phí cho việc tăng số lượng người biết đến sản phẩm/dịch vụ thông qua các phương tiện truyền thông như: báo chí, truyền hình, đài phát thanh, Internet. Nhưng những thuật ngữ này, cũng như nhiều thuật ngữ khác, không hề phản ánh việc đối tượng khán giả được nhắm tới có thực sự đọc, thích thú và phản hồi với mẫu quảng cáo hay không.

Một đồng nghiệp của tôi làm việc ở tập đoàn Citigroup thường nhắc nhở đội ngũ nhân viên marketing của mình rằng việc lập kế hoạch quảng cáo qua phương tiện truyền thông bao gồm 60% liên quan đến nghệ thuật và 40% liên quan đến khoa học. Còn tôi thì thấy phần nghệ thuật chiếm đến 70%.

Có rất nhiều yếu tố - một số có thể nằm trong tầm kiểm soát của bạn, còn số khác thì không - sẽ ảnh hưởng đến việc chiến dịch quảng cáo có được đúng đối tượng khách hàng chú ý đến hay không, qua đó quyết định mức độ thành công của sản phẩm hay dịch vụ được quảng cáo.

Sau đây là ba yếu tố trong số những yếu tố vô cùng quan trọng nói trên nằm trong tầm kiểm soát của bạn:

Tác động hình ảnh: Mẫu quảng cáo, hay một series quảng cáo, cần được thể hiện sinh động và lôi cuốn về mặt hình ảnh đồng thời thu hút được sự chú ý của khán giả hay độc giả.

Vị trí: Bạn phải bỏ chi phí ra để có được "mảnh đất" tốt nhất. Đó chính là vị trí trên mặt báo, hoặc thời điểm phát sóng trên truyền hình hay đài phát thanh giúp mẫu quảng cáo của bạn có được số lượng người đọc, xem hoặc nghe nhiều nhất.

Tần suất: Trong giới hạn ngân sách của công ty, bạn nên cố gắng để có được tối đa số lần xuất hiện của mẫu quảng cáo.

Cho dù các chuyên gia hoạch định quảng cáo qua phương tiện truyền thông có thể đưa cho bạn hàng tá sơ đồ, biểu đồ hay các con số mới nhìn đã thấy rối mắt, thì ba yếu tố trên vẫn thực sự cần được chú ý nhiều nhất.

Phần lớn nội dung của cuốn sách này tập trung vào yếu tố thứ nhất: sáng tạo một mẫu quảng cáo có sức lôi cuốn. Phần còn lại của chương này, chúng ta sẽ bàn về những quy tắc đơn giản mà tôi đã áp dụng để tận dụng tối đa chi phí quảng cáo qua các phương tiện truyền thông, thông qua việc có được vị trí cũng như tần suất quảng cáo một cách tối ưu nhất.

Không ai nghi ngờ về khả năng cũng như sự tận tâm của các chuyên gia hoạch định quảng cáo qua phương tiện truyền thông, dù ở bất kỳ nơi đâu trên thế giới. Tuy nhiên, họ có xu hướng sử dụng ngân sách quảng cáo của bạn theo kiểu *chiều rộng* - tức là càng xuất hiện trên càng nhiều tờ báo càng tốt. Họ đã quên đi một mục tiêu khác quan trọng hơn gấp nhiều lần so với việc gây chú ý. Đó chính là yếu tố mà tôi đã nói ở trên: tần suất.

Bạn thử nghĩ xem, trong hai cách sau, cách nào sẽ hiệu quả hơn: trong vòng một năm xuất hiện vài lần trên 30 tờ báo, tạp chí, hay xuất hiện thường xuyên nhưng chỉ trên 10 tờ? Thực tế cho thấy, việc xuất hiện liên tục, dù trên ít mặt báo, luôn có hiệu quả cao hơn việc xuất hiện trên nhiều mặt báo nhưng thưa thớt.

Liên quan chặt chẽ đến tần suất xuất hiện là vị trí. Cách duy nhất để đảm bảo hầu hết mọi độc giả thấy mẫu quảng cáo là bỏ chi phí nhằm có được vị trí tốt nhất trên bất kỳ xuất bản phẩm nào mà bạn đăng quảng cáo.

Nguồn ngân sách của bất cứ công ty nào cũng có sự giới hạn nhất định. Trên thực tế, chúng ta thường không có đủ kinh phí để thực hiện điều mà mình muốn. Cách hiệu quả nhất để sử dụng nguồn kinh phí hạn hẹp này là khoanh vùng những ấn phẩm phù hợp, và dồn kinh phí nhằm mua được vị trí tốt nhất - vị trí mà mọi độc giả đều có thể thấy được.

Vậy vị trí tốt nhất đó nằm ở đâu? Sau đây là một vài gợi ý.

Quảng cáo trên báo chí

Tạp chí: Vị trí tốt nhất là ở trang bìa hai, bìa ba, bìa bốn, ngang phần mục lục (nếu phần mục lục dễ tìm), và trang đối diện những chuyên mục được nhiều người đọc.

Báo: Vị trí tốt nhất là ở phần đầu của trang 3. Vị trí tiếp theo là phần đầu của trang cuối. Sau đó, tùy thuộc vào cách trình bày của tờ báo, bạn nên chọn phần nào phù hợp với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, cũng như chọn phần nào có ít quảng cáo của đối thủ cạnh tranh.

Để có được những vị trí tốt nhất, bạn phải trả phí cao hơn mức thông thường. Trong lĩnh vực bất động sản, vị trí luôn là yếu tố quyết định: một ngôi nhà bên bờ biển sẽ đắt hơn ngôi nhà có diện tích lớn hơn nhưng ở đất liền. Quảng cáo trên báo cũng tương tự. Vậy tại sao bạn lại tốn tiền để đăng quảng cáo ở những vị trí mà hầu hết độc giả sẽ chỉ lướt qua hoặc thậm chí không bao giờ để mắt đến? Hãy để cho đối thủ cạnh tranh của bạn làm điều đó.

Woody Allen đã từng nói: "Tám mươi phần trăm cuộc đời là dành cho việc phô trương thể hiện". Việc tìm vị trí cho mẫu quảng cáo đòi hỏi một chút tinh tế ở bạn. Đó phải là vị trí mà hầu hết độc giả sẽ chú ý đến một cách tự nhiên theo bản năng, là vị trí mà họ luôn phải đọc mỗi lần cầm tờ báo đó lên.

Việc lập kế hoạch quảng cáo hầu như không có gì khó khăn. Trước tiên bạn cần xác định đối tượng khán giả mục tiêu; thói quen, xu hướng đọc báo của họ, đồng thời tìm vị trí quảng cáo dễ nhìn thấy nhất trên báo chí. Sau đó mua những vị trí này, càng thường xuyên càng tốt.

Sau đây là những gì mà Tập đoàn Bose - nhà sản xuất thiết bị âm thanh chất lượng cao với giá phải chăng - đã làm để duy trì sự chú ý của đúng đối tượng độc giả liên tục trong nhiều tuần.

Cứ mỗi tuần, Bose lại cho đăng nguyên trang mẫu quảng cáo trắng đen trên tạp chí *New York Times.* Liên tục trong nhiều năm, họ đăng mẫu quảng cáo của mình ở cùng một vị trí là gần bìa sau của cuốn tạp chí, thường nằm đối diện mục đố ô chữ của số báo ngày Chủ nhật. Vậy mẫu quảng cáo này muốn thu hút đối tượng độc giả nào? Chắc chắn là bất kỳ ai muốn có một bộ âm thanh chất lượng cao với giá phải chăng. Đối tượng khách hàng này thường có tính cách sâu sắc, có kiến thức, không nản lòng với

những mẫu quảng cáo hơi đi vào chi tiết kỹ thuật. Nhiều người trong số họ thích giải ô chữ hoặc thích trầm mình trong không gian riêng yên bình và tĩnh lặng. Những lúc như thế, họ thích thưởng thức giai điệu của âm nhạc. Thật ra, đối với những người mê giải ô chữ, âm nhạc là liệu pháp lý tưởng. Tạp chí New York Times luôn có mục đố ô chữ hàng tuần. Và mẫu quảng cáo của Bose cũng xuất hiện hàng tuần. Thật hợp lý!

Việc Bose đăng quảng cáo trên tờ New York Times ở một vị trí không theo thông lệ là một ví dụ điển hình cho một yếu tố nữa góp phần vào sự thành công của việc chọn vị trí quảng cáo: hãy chọn những vị trí mà các đối thủ cạnh tranh của bạn không nghĩ đến. Có nhiều tạp chí dành cho những người yêu nhạc và trong những tạp chí này đầy những mẫu quảng cáo thiết bị âm thanh. Nếu mẫu quảng cáo của bạn cũng nằm trong số đó, liệu có cơ hội nào để bạn được chú ý đến không, nhất là khi bạn bị bao quanh bởi một rừng quảng cáo khác từ các đối thủ cạnh tranh? Hãy tìm cách tách biệt bạn với đám rừng ấy. Hãy thoát khỏi những kiểu tư duy thông thường. Hãy quyết đoán và táo bạo!

Quảng cáo thời trang phụ nữ là một ví dụ đáng được đề cập đến. Bạn thử cầm bất kỳ một cuốn tạp chí *Vanity Fair* (nếu bạn đủ sức nhấc nổi) và giở ra, bạn sẽ thấy bất cứ trang nào cũng có quá nhiều mẫu quảng cáo thời trang khiến những bài viết đăng trong đó như thể là những chuyên mục phụ. Vậy mẫu quảng cáo nào trong số đó sẽ được chú ý đến? Tất cả lại quay trở về với nghệ thuật tìm vị trí quảng cáo.

Các công ty dịch vụ tài chính đều muốn đăng quảng cáo trong cùng một chuyên mục kinh doanh của các tờ báo, và các trang chuyên đề này hầu như in đầy các quảng cáo. Thế còn những chuyên trang khác mà đối thủ cạnh tranh ít quan tâm như thể thao, xe hơi, hay bất động sản thì sao? Khả năng mẫu quảng cáo của bạn sẽ nổi bật ở những chuyên trang này là rất cao.

Chiến lược *làm-những-gì-người-khác-không-làm* đáng để cho bạn xem xét kỹ lưỡng. Tập đoàn Bose có vẻ đã rất thành công với chiến lược này; nếu không, họ đã không cho đăng quảng cáo trên tạp chí New York Times hết Chủ nhật này đến Chủ nhật khác, tháng này sang tháng khác, năm này sang năm khác.

Quảng cáo trên truyền hình và đài phát thanh

Với hai phương tiện truyền thông này, bạn cũng áp dụng cùng những quy tắc của quảng cáo trên báo chí: tạo sự phấn khích cho

người xem hoặc người nghe với thông điệp của bạn và xuất hiện càng nhiều càng tốt.

Quảng cáo trên truyền hình thường khiến nhiều người khó chịu. Dù đó là những lúc giải lao, nhưng vẫn không ai thích cảnh cứ bị ngắt quãng thường xuyên như thế. Chỉ có một trường hợp ngoại lệ là phần quảng cáo cho giải Super Bowl(1). Phần quảng cáo này đã trở thành một phần của giải đấu và khiến khán giả bàn tán đôi lúc còn nhiều hơn là kết quả của trận đấu.

(1) Giải vô địch bóng bầu dục Mỹ.

Nhưng dù bạn cho phát phần quảng cáo của mình trong một chương trình chiếu vào 2 giờ sáng, hay chi thêm 2 triệu đô la để được xuất hiện trong mục quảng cáo của giải Super Bowl, thì thời điểm lý tưởng nhất là xuất hiện đầu tiên trong chương trình quảng cáo giải lao đầu tiên. Sẽ hiệu quả hơn nếu mẫu quảng cáo của bạn được phát mỗi tuần một lần trong chương trình quảng cáo đầu tiên liên tục trong một năm so với việc phát nhiều lần nhưng chỉ trong vài tháng diễn ra những sự kiện tương tự.

Giống như với vị trí trang bìa hai của một cuốn tạp chí, thời điểm xuất hiện đầu tiên trong chương trình quảng cáo đầu tiên chính là thời điểm có thể thu hút nhiều nhất sự chú ý của khán giả đối với mẫu quảng cáo của bạn. Ngoài ra, cũng tương tự như với trường hợp của tạp chí - càng đi sâu vào nội dung những trang sau càng có ít người đọc - lượng khán giả xem truyền hình giảm đến 95% sau lần quảng cáo đầu tiên. Tùy thuộc vào mức độ hấp dẫn của chương trình đang xem, số lượng này có thể giảm ít hơn, nhưng nhìn chung, khả năng lượng khán giả xem truyền hình tăng lên càng về cuối chương trình là điều rất hiếm.

Ngày nay, nhờ vào phép lạ của lĩnh vực công nghệ thông tin, mối đe dọa lớn nhất của quảng cáo trên truyền hình chính là TiVo®(1) cũng như các hình thức khác của máy quay phim kỹ thuật số (digital video recorder - DVR). Vào năm 2004, nhóm Nghiên cứu Forrester đã thực hiện một nghiên cứu về thói quen xem truyền hình của khách hàng. Kết quả cuộc nghiên cứu đã cho thấy rằng khi khán giả xem các chương trình được thu lại, họ thường bỏ qua 92% các chương trình quảng cáo. Một tin không vui cho các nhà quảng cáo trên truyền hình.

Cùng lúc này, nhu cầu sử dụng DVR ngày càng tăng cao. Trong năm 2004 đã có ít nhất 5 triệu gia đình có điều kiện thu lại các chương trình truyền hình nhưng đã bỏ qua phần quảng cáo. Theo

dự đoán, đến năm 2009, một nửa tổng số gia đình Mỹ sẽ sử dụng hình thức này. Vậy thì tất cả tiền bạc và thời gian mà bạn bỏ ra để được phát quảng cáo vào những lúc thích hợp nhất đã đi đâu?

Giải pháp tốt nhất để đối phó với việc khán giả bỏ qua các chương trình quảng cáo sẽ vẫn là cho phát quảng cáo trong những chương trình ít có khả năng được thu lại để xem sau nhất. Tiêu biểu là hai chương trình tin tức thời sự và thể thao. Cũng trong một nghiên cứu vào năm 2004, nhóm Nghiên cứu của Forrester đã chỉ ra rằng 93% số lượng khán giả có sử dụng kỹ thuật thu lại chương trình truyền hình để xem sau vẫn muốn xem các chương trình tin tức địa phương khi chúng được phát sóng. Tiếp theo chương trình tin tức địa phương là các chương trình tin tức trong nước, sự kiện thể thao và những sự kiện đặc biệt như lễ trao giải Oscar hay Emmy.

Rõ ràng là, các chương trình tin tức và thể thao sẽ là sự lựa chọn ưu tiên cho các nhà quảng cáo trên truyền hình trong những năm tới. Ngoài ra, các nhà sản xuất chương trình truyền hình cũng sẽ cố gắng đối phó với việc khán giả bỏ qua phần quảng cáo bằng cách tạo ra nhiều chương trình trực tiếp và nhất là khuyến khích sự tham gia của khán giả vào chương trình trong suốt thời gian phát sóng. Việc khán giả có muốn chủ động tham gia hay không hãy để thời gian trả lời.

Đài phát thanh là phương tiện truyền thông vô cùng hiệu quả. Không khó khăn gì khi bạn mua sóng quảng cáo trên đài và chi phí để sản xuất những mẫu quảng cáo trên đài thấp hơn rất nhiều so với việc sản xuất một phim quảng cáo truyền hình. Ngoài ra, bạn cũng sẽ không lo lắng về TiVo®(1) - chương trình luôn được người nghe nghe trực tiếp. Hơn nữa, việc chọn sóng phát quảng cáo cũng khá đơn giản: trong lúc lái xe. Thời điểm quan trọng nhất là từ 6 giờ đến 8 giờ 30 và từ 16 giờ 30 đến 19 giờ 30.

(1) Thiết bị ghi video kỹ thuật số, có khả năng ghi lại các chương trình truyền hình vào ổ cứng của nó.

Rất nhiều nhà marketing đã thiếu sót khi bỏ qua việc quảng cáo trên đài phát thanh. Đài phát thanh là phương tiện quảng cáo hiệu quả với chi phí thấp trong việc chuyển tải thông điệp đến một thị trường khách hàng cụ thể nào đó. Ngoài ra, đây cũng là phương tiện hiệu quả để quảng cáo trong những thị trường mới mà không cần đầu tư nhiều công sức.

Quảng cáo trên đài phát thanh rất phù hợp với những doanh nghiệp nhỏ và các tổ chức phi lợi nhuận muốn nhắm đến lượng

khán giả lớn nhưng không đủ chi phí để quảng cáo trên truyền hình.

Thời gian nhiều người nghe đài nhất là trong lúc lái xe. Mỗi năm, lượng xe hơi xuất hiện trên đường phố ngày càng nhiều. Bạn nên tận dụng điều này và cẩn thận xem xét khả năng quảng cáo trên đài như là một phần quan trọng nhất trong chiến lược marketing.

Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông toàn cầu

Có một tin vui là việc hoạch định quảng cáo trên các phương tiện truyền thông toàn cầu ngày càng trở nên dễ dàng hơn. Cách đây chỉ vài năm, việc các công ty truyền thông lớn cung cấp một đầu mối liên lạc duy nhất có kiến thức hiểu biết về các phương tiện quảng cáo truyền thông ở từng khu vực vẫn còn là điều hầu như khó có thể xảy ra. Với sự phát triển vững vàng của nền kinh tế toàn cầu, các công ty truyền thông đã thức tỉnh và đã thật sự đầu tư để có được đội ngũ nhân viên hiện nay có thể đảm đương việc quảng cáo ở bất kỳ khu vực nào của thế giới.

Tất nhiên, như bạn cũng thấy, còn một số khó khăn đặc thù mang tính chất địa phương khi thực hiện quảng cáo ở những quốc gia ngoài nước Mỹ. Châu Mỹ La tinh là khu vực mà việc lên kế hoạch quảng cáo vô cùng khó khăn. Ở đây rất khó ước đoán chính xác lượng khán giả xem truyền hình. Ngoài ra, cũng có rất ít tờ báo hay tạp chí, nhất là những tạp chí kinh doanh, có lượng phát hành lớn đáng kể. Thêm vào đó là việc gởi thư trực tiếp thường kém tin cậy và có chi phí cao. Ở châu Phi thậm chí còn khó khăn gấp bội. Rất may là những quốc gia phát triển khác có các điều kiện và cách thức thực hiện quảng cáo tương tự như Mỹ.

Về khía cạnh sáng tạo, cũng có một số vấn đề riêng biệt áp dụng ở mỗi quốc gia, nhưng nhìn chung là đều có thể kiểm soát được. Theo quy tắc chung, một chiến dịch marketing toàn cầu cần có cách thể hiện và cảm nhận tương tự ở tất cả các quốc gia đang marketing sản phẩm hay dịch vụ đó. Thông điệp kinh doanh cơ bản thường là giống nhau, cho dù có thay đổi đôi chút về mặt ngôn ngữ địa phương để truyền tải hiệu quả nội dung của thông điệp đó.

Thông thường bạn sẽ gặp phải những vấn đề đòi hỏi sự tính toán khéo léo, chẳng hạn như có nên để thêm tiếng Anh trong mẫu quảng cáo bằng ngôn ngữ địa phương. Ví dụ như ở Nhật, các câu tựa đề hay tiêu đề thường được viết bằng tiếng Anh. Việc sử dụng tiếng Anh theo hai cách như vậy được xem là hợp thời và hiện đại.

Ở một số quốc gia nói tiếng Ả Rập, người dân thích các mẫu quảng cáo được in bằng tiếng Ả Rập nhưng lại muốn các câu kêu gọi phản hồi bằng tiếng Anh hoặc song ngữ.

Khi mở rộng hoạt động của công ty theo hướng toàn cầu, bạn thật sự cần phải kiểm tra năng lực của một công ty quảng cáo. Bạn nên làm việc với một công ty quảng cáo có kinh nghiệm quốc tế đáng tin cậy. Rất may là đa số các công ty quảng cáo lớn hiện nay đều nằm trong mạng lưới toàn cầu kết nối với những chuyên gia giỏi ở từng vùng trên thế giới. Đội ngũ nhân viên chủ chốt của bạn nên tận dụng những kinh nghiệm quý báu ấy của các chuyên gia để có thể lập kế hoạch quảng bá rõ ràng và cụ thể cho bất kỳ sản phẩm nào mà bạn cần quảng bá tại nhiều quốc gia khác nhau.

11

Chẳng ai mua thứ gì từ vị giáo sư người Anh

Vì vậy, hãy đừng bắt chước kiểu viết của họ.

Hãy nghĩ đến phần mở đầu một lá thư quảng cáo như một câu tiêu đề trên báo, đủ sức thu hút sự chú ý của những độc giả nào còn đang lưỡng lự - một câu tương tự như câu mở đầu của chương này. Để đảm bảo thu hút sự chú ý của độc giả, một bức thư - ngoại trừ trường hợp đó là thư của Cục thuế Liên bang, cần được viết bằng những câu ngắn, những đoạn văn ngắn, thỉnh thoảng xen vào một câu dài và để nhiều chỗ trống - điều này sẽ khiến mắt độc giả cảm thấy dễ chịu, cũng tương tự như một cuốn brochure được soạn thảo kỹ lưỡng.

Câu chào mở đầu lá thư thường tỏ ra không hiệu quả. Theo tôi thì bạn không nên sử dụng chúng. Câu "Bạn thân mến" khiến người đọc thấy khó chịu - hai bên chưa biết nhau nên chưa thể là bạn. Bạn cũng nên tránh những câu như "Độc giả thân mến", "Đồng nghiệp thân mến", "Anh chị nhân viên thân mến" vì chúng có hàm ý rằng lá thư của bạn sẽ được gửi đến hàng trăm, hàng ngàn, thậm chí hàng triệu người - vậy tại sao bạn lại phải cho độc giả của mình cảm thấy rằng họ chỉ là một trong vô số người đó? Hãy mở đầu ngay bằng một câu tiêu đề, như thế lá thư của bạn sẽ hiệu quả hơn nhiều so với những lá thư bắt đầu bằng "Bạn thân mến".

Chúng tôi - những người làm nghề viết thư quảng bá - thường được khách hàng hỏi rằng để đạt hiệu quả tối đa, độ dài của một lá thư nên là bao nhiêu. Câu trả lời của tôi là nên đủ dài để có thể nói hết ý cần nói. Khi xét đến vấn đề duy trì mức độ tập trung theo dõi của độc giả, một lá thư thông thường không nên dài quá một trang giấy. Nếu sản phẩm của bạn có nhiều đặc điểm hay chọn

lựa, bạn có thể đính kèm một trang riêng liệt kê những chi tiết này - như vậy, bạn có thể giữ cho lá thư quảng cáo càng ngắn càng tốt.

Một ví dụ tiêu biểu của khái niệm "ngắn tốt hơn dài" mà tôi tâm đắc là những lá thư gây quỹ. Đối với những người làm công việc này thì việc viết lách là kỹ năng chính yếu trong nhiều thập niên trở lại đây. Một trong những bức thư gây quỹ thành công nhất mà tôi được biết là lá thư chỉ gồm ba câu ngắn gọn, do một nhà truyền giáo trên truyền hình viết trong thời gian đoàn mục sư của ông lâm vào tình trạng khủng hoảng tài chính trầm trọng. Lá thư được gửi đến 2 triệu người theo danh sách những người đóng góp trước đây. Nội dung lá thư viết: "Khủng hoảng tài chính trầm trọng. Không còn thời gian để giải thích thêm nữa. Xin đóng góp bất cứ thứ gì bạn có thể!"

...Và thông điệp của bức thư đã được mọi người đồng tâm hưởng ứng.

Chúng ta hãy quay trở lại việc khán giả ít tập trung vào những lá thư. Thật ra điều này đôi lúc lại có lợi cho bạn. Chẳng có ai nhớ nổi nội dung một lá thư. Dĩ nhiên, bạn có thể nhớ là mình có nhận được một lá thư có nội dung kêu gọi đóng góp, nhưng hiếm khi nhớ nổi từng câu chữ trong lá thư. Do vậy, nếu soạn thảo một bức thư quảng bá thật ấn tượng, bạn có thể sử dụng lại nhiều lần mà không cần phải chỉnh sửa gì nhiều.

Cách đây nhiều năm, John Groman, một nhân vật gạo cội trong ngành marketing toàn cầu, đã giúp Dàn nhạc Giao hưởng Boston viết một bức thư gây quỹ. Hiệu quả mà bức thư đem lại cao đến nỗi Dàn nhạc Giao hưởng này sau đó quyết định giữ nguyên nội dung lá thư trong vòng 5 năm tiếp theo để vận động cho chiến dịch gây quỹ hàng năm. Điều thay đổi duy nhất trên bức thư là ngày tháng. Cứ mỗi năm, bức thư được gửi đến 50.000 người ủng hộ Dàn nhạc. Trong suốt thời gian đó, không hề có một lá thư hay cú điện thoại nào gọi đến Dàn nhạc để thắc mắc tại sao năm nào cũng gởi cho họ một bức thư với cùng một nội dung. Thay vào đó, những gì Dàn nhạc nhận được là khoản tiền ủng hộ tăng đến mức kỷ lục.

Trong thế giới kinh doanh thương mại, tờ *Wall Street Journal* cũng giữ nguyên nội dung của bức thư khuyến khích đặt báo dài hạn liên tục trong 25 năm. Tất nhiên, những người trong nghề sẽ nhận ra điều này ngay nhưng độc giả thì không biết và cũng không hề quan tâm.

Khi bức thư quảng cáo của bạn đã được khách hàng hiện tại và/hoặc khách hàng tiềm năng hưởng ứng nồng nhiệt, hãy để cho khách hàng tiếp tục cảm thấy hứng thú không chỉ một mà còn nhiều lần tiếp theo.

Một phương pháp khác nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng được tôi đặt tên là "Cú đấm Một - Hai". Đầu tiên, bạn gửi cho những khách hàng mục tiêu một lá thư ngắn nói rằng trong vài ngày tới họ sẽ nhận được một món hàng đặc biệt cùng lời chào mời hấp dẫn, chỉ dành riêng cho họ. Tất nhiên, bạn phải đảm bảo rằng "món hàng" gửi sau đó thật sự là đặc biệt và có giá trị. Tôi thấy chiến lược "Cú đấm Một - Hai" này rất hiệu quả và có thể sử dụng nhiều lần cho bất cứ loại hình kinh doanh nào hoặc cho các tổ chức phi lợi nhuận. Khách hàng ngày càng trung thành với sản phẩm hay dịch vụ của bạn thì chiến lược này càng phát huy hiệu quả.

Một phiên bản khác của chiến thuật này là gửi thư cho khách hàng nói rằng bạn sẽ gọi điện cho họ trong trường hợp không thấy họ phản hồi. Nếu được viết khéo léo, với giọng văn phù hợp và không gây phản cảm, việc "dọa" gọi điện thoại này sẽ giúp bạn tăng đáng kể cơ hội có được phản hồi của khách hàng.

Hãy tư duy giống như Armani và đừng như The Gap

Các vị giáo sư người Anh, vốn là những người không chạy theo thời trang, thường có xu hướng đầu tư cho tủ quần áo của mình càng ít càng tốt. Tương tự như vậy, hầu hết các công ty đều rất dè sẻn khi chi tiền vào việc gửi thư cho khách hàng. Trong vòng một thập niên, từ năm 1980 đến 1990, có hai đối thủ cạnh tranh đã thực hiện việc gây quỹ từ các cử tri của mình. Mỗi bên theo đuổi những quan điểm khác nhau về vấn đề chi phí cho công tác marketing. Và dĩ nhiên, mức độ thành công của hai bên cũng hoàn toàn khác nhau. Hai đối thủ này chính là Ủy ban Thượng viện Đảng Dân chủ và Ủy ban Thượng viện Đảng Cộng hòa.

Theo lối suy nghĩ thông thường, có lẽ bạn cũng cho rằng Đảng Dân chủ gây quỹ từ hàng triệu người đóng góp thuộc tầng lớp trung lưu, có thu nhập khiêm tốn và đóng góp nhỏ lẻ. Còn nguồn quỹ của Đảng Cộng hòa lại có được từ tiền đóng góp của một vài "con cá lớn". Tuy nhiên, từ trước đến nay, điều ngược lại đã xảy ra. Đảng Dân chủ đã rất thành công trong việc thu được những phần đóng góp lớn, còn Đảng Cộng hòa lại nhận được hàng triệu phần đóng góp nhỏ.

Lý do chủ yếu cho kết quả này chính là sự quan tâm và chú trọng mà mỗi bên dành cho việc gửi thư trực tiếp đến cử tri, một hành động minh chứng cho những nỗ lực quyên góp của hai Ủy ban Thượng viện này trong những năm 1980. Liên tục nhiều năm, số tiền hàng tháng mà Ủy ban Thượng viện Đảng Cộng hòa quyên góp được thường nhiều hơn số tiền mà Đảng Dân chủ thu được trong một năm.

Tại sao lại có sự cách biệt lớn như vậy? Thật ngạc nhiên khi lý do không xuất phát từ triết lý, quan điểm của các ứng cử viên, hay vấn đề nổi cộm trong ngày, hay tình hình tài chính của những người đóng góp, hoặc năng lực của các vị cố vấn ở K Street.

Lý do chủ yếu cho sự khác biệt này chính là ở chỗ Đảng Dân chủ tin rằng không nhất thiết phải chi quá nhiều cho việc gửi thư quyên góp đến hàng triệu người có khả năng đóng góp. Trong khi đó, Đảng Cộng hòa lại cho rằng bạn càng gởi thư quyên góp đến nhiều người thì số tiền bạn thu được càng lớn. Và họ đã đúng, ít nhất là trong 95% tổng số lần quyên góp.

Đảng Cộng hòa đã thật sự đầu tư nhiều công sức và chi phí cho việc gởi thư bằng việc tạo dấu ấn đặc trưng riêng cho những lá thư. Họ sử dụng giấy viết thư cao cấp, dày và có gân, có in dấu vàng nổi, đặt trong những phong bì dán kín. Đảng Dân chủ lại chủ trương sử dụng loại giấy viết thư rẻ tiền và loại phong bì có cửa sổ giấy bóng (window envelope). Bạn thử nghĩ xem, đã bao giờ bạn nhận được một lá thư viết cho riêng bạn mà người gởi lại bỏ trong loại phong bì "window envelope" không? Loại phong bì như thế thường chỉ dùng để gửi hóa đơn.

Những ai nhận được thư quyên góp từ Đảng Cộng hòa cảm thấy mình thật đặc biệt, như thể họ là những người trong cuộc. Không chỉ thế, khi đồng ý đóng góp hàng tháng, họ còn được nhận những món quà đặc biệt, ví như các chuyến du lịch miễn phí đến Washington để gặp các chính trị gia hàng đầu của Đảng Cộng hòa, đồng thời còn được cung cấp số điện thoại đường dây nóng miễn phí để họ có thể gọi bất cứ lúc nào nếu có ý kiến gì liên quan đến các vấn đề hiện tại.

Và kết quả của những hành động chu đáo trên là Đảng Cộng hòa đã nhận được một lượng KHỔNG LỒ những phản hồi và đóng góp. Tôi vẫn còn nhớ trong một lần gửi thư quyên góp của Ủy ban Thượng viện Đảng Cộng hòa vào những năm 1980 (đã được nói đến trong Chương 1), họ gửi thư nhanh bảo đảm đến 200.000 người đã từng đóng góp trước đây với chi phí cho mỗi bức thư là 7

đô la, một khoản chi không tưởng trong thời điểm mà Đảng Dân chủ tìm mọi cách để giảm chi phí xuống còn 25 xu cho mỗi bức thư. Kết quả: chính bức thư trị giá 7 đô la đó đã giúp thu về khoản tiền nhiều hơn Đảng Dân chủ quyên góp được trong cả một năm trời.

Cho dù có theo đảng phái chính trị nào đi chăng nữa, điều bạn cần ghi nhớ ở đây là: khi gửi thư trực tiếp cho khách hàng, càng khiến họ cảm thấy đặc biệt bao nhiêu, bạn càng được họ ưu ái và ủng hộ bấy nhiêu.

Có/Không

Người ta thường không thích phải nói từ "không". Ở một số nền văn hóa, đặc biệt là nền văn hóa phương Đông, mọi người thường tìm cách tránh phải nói "không" với bất kỳ ai và vào bất cứ lúc nào, ngay cả khi đó chính là điều họ muốn.

Bạn có thể tận dụng đặc điểm chung có tính toàn cầu này bằng cách cấu trúc mẫu đề xuất cho khách hàng theo hình thức chọn lựa Có/Không. Các tổ chức phi lợi nhuận là những đơn vị đầu tiên sử dụng phổ biến chiến thuật này. Về sau, không hiểu vì sao người ta lại ít sử dụng đi - quả là điều thiếu sót.

Sau đây là một ví dụ mang tính giả thuyết minh họa cho hình thức chọn lựa Có/Không của Quỹ The Fresh Air, một trong những tổ chức từ thiện mà tôi tín nhiệm:

Đánh dấu vào câu bạn chọn và gửi về cho chúng tôi:

☐ Có, tôi đồng ý đóng góp đô la để giúp đỡ trẻ em thành phố tham gia trại hè, giúp các em có thêm trải nghiệm cho cuộc sống.

☐ Không, tôi không muốn trẻ em thành phố có cơ hội tham gia trại hè trong vài tuần lễ để hưởng không khí trong lành và tạm tránh xa bụi bẩn ô nhiễm trên đường phố New York.

Đến đây thì tôi tin là bạn đã nắm được điểm cốt lõi của việc sử dụng chiến thuật này.

12

Ba bài học quan trọng nhất về dịch vụ khách hàng mà bạn cần biết

Bài học thứ nhất: Khách hàng sẽ tiếp tục mua hàng theo cách mà họ đã quen

Điều này đúng đến 98%. Vì vậy, hãy chắc chắn rằng bạn quan tâm đến tính cách rất người này trong mọi hành vi của con người.

Khi một cái bánh hamburger Big Mac của McDonald's làm bạn thích ăn, thì những lần sau, bạn sẽ lại mua một cái bánh nữa, rồi lần sau nữa lại thêm một cái nữa, giả định rằng những cái bánh này đều có cùng kích cỡ, mùi vị và thậm chí cả cảm giác thưởng thức cũng giống nhau. Ngành công nghiệp thức ăn nhanh là ví dụ tiêu biểu cho điều này. Khách hàng quay lại bởi vì họ đã có thói quen ăn uống từ những lần trước.

Trong khi đó, ngành công nghiệp xe hơi lại ít chú ý đến điều này. Nhiều nhà sản xuất đã làm tan giấc mộng của khách hàng về chiếc xe mơ ước khi sửa đổi những kiểu thiết kế đầu tiên vốn được họ yêu thích. Chẳng hạn, với chiếc xe Ford Thunderbird đầu tiên - khi ra đời, chiếc xe này chính là hình ảnh của mẫu thiết kế mới mẻ, tuyệt đẹp và đầy quyến rũ trong bộ sưu tập xe Ford. Mẫu xe này đã lôi cuốn biết bao nhiêu khách hàng mới - những người bị thu hút bởi dáng vẻ thể thao của nó. Vậy mà Ford lại cho sửa đổi kiểu dáng chiếc xe và phải sau đó 40 năm, sau một loạt chỉnh sửa khiến doanh thu sụt giảm đến mức tệ hại, Ford mới nhận ra rằng những thay đổi chắp vá đã làm hỏng thiết kế ban đầu của chiếc xe. Họ nỗ lực để quay trở lại kiểu dáng cũ nhưng đã quá muộn. Để bù đắp lại, Ford cho ra loại xe Chevy Corvette gần giống với kiểu thiết

kế cũ của loại xe Sting Ray đồng thời giữ nguyên đặc điểm mã lực lớn cho động cơ. Nhờ vậy, doanh thu của Chevy Corvette đã không đến nỗi tệ ngay từ lúc mới ra đời.

Ngay cả sản phẩm như kem tươi cũng áp dụng quy tắc này. Công ty Ben & Jerry là thương hiệu của những sản phẩm kem cao cấp. Cách đây vài năm, họ quyết định mở rộng thêm dòng sản phẩm bình dân - nhưng không thành công. Cuối cùng, họ lại quay về với thương hiệu kem cao cấp, và kể từ đó họ luôn duy trì được lượng khách hàng lớn đáng kể.

Quy tắc này cũng áp dụng được cho các sản phẩm khác như: quần áo, thuốc, thức ăn cho thú cưng, giấy vệ sinh... Ngay cả trong vấn đề hôn nhân, có nhiều bằng chứng cho thấy nhiều người sau khi ly hôn lại tiếp tục kết hôn với người có tính cách tương tự như người chồng hoặc vợ trước của mình. Ý là quốc gia có tỷ lệ sinh thấp nhất thế giới. Lý do của việc này là do nam giới được mẹ nuông chiều quá mức, đến nỗi họ chỉ thích được ở với mẹ thay vì ra riêng và kết hôn. Đây chính là một ví dụ nữa của việc con người "tiếp tục theo cách mà họ đã quen".

Các chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng cũng không nằm ngoài quy tắc này. Nếu bạn có được khách hàng mới nhờ vào chương trình khuyến mãi giảm giá đặc biệt thì đối với những sản phẩm mới tiếp theo, bạn cũng phải có chương trình khuyến mãi tương tự. PBS[1] đã học được bài học này tuy phải trả giá đắt. Cách đây nhiều năm, tất cả các đài PBS trên khắp Hoa Kỳ bắt đầu áp dụng việc tặng quà để khuyến khích việc khán giả tự nguyện đóng góp. Ba mươi năm sau đó, hầu hết những đối tượng đóng góp là những người được tặng quà: quà ở đây có thể chỉ là những chiếc dù, ly uống nước, đĩa nhạc, khăn tắm biển... nhưng nếu không có quà thì cũng sẽ không có đóng góp. Và đến nay, PBS bắt buộc vẫn phải tiếp tục tặng quà như vậy. Nếu có ý định thực hiện việc marketing theo hình thức tặng quà, cần ghi nhớ rằng bạn sẽ không thể dừng lại được.

[1] Public Broadcasting Service: Công ty truyền thông phi lợi nhuận tại Mỹ.

Cho dù sản phẩm hay dịch vụ của công ty là gì đi nữa, nếu muốn khách hàng tiếp tục mua lại thì lần chào mời thứ hai phải hấp dẫn hơn, hoặc ít nhất là tương tự như lần đầu tiên.

Bài học thứ hai: Thời điểm quyết định cho việc thiết lập mối quan hệ với khách hàng mới chính là tuần lễ đầu tiên sau khi họ

mua hàng.

Về mặt tâm lý, những khách hàng mới bao giờ cũng cần có một số hình thức củng cố nào đó: họ cần biết rằng họ đã quyết định đúng khi mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Vì thế, nhiệm vụ của bạn là xóa cảm giác lo âu của họ sau khi mua món hàng đó, đồng thời khiến khách hàng cảm thấy thoải mái về việc mua hàng. Bạn hãy làm điều này ngay lập tức.

Ngày nay, với sự phát triển của thương mại điện tử, việc gởi một e-mail cám ơn ngay sau khi bạn nhận được dữ liệu về việc mua hàng của khách hàng là vô cùng dễ dàng. Trong một e-mail phản hồi gửi cho khách hàng, ngoài lời cảm ơn, nên thêm vào phần khuyến khích họ tiếp tục mua hàng lần sau. Rất nhiều công ty đã áp dụng hình thức này. Nếu công ty bạn chưa sử dụng Internet rộng rãi, bạn vẫn nên lưu trữ vào hồ sơ địa chỉ e-mail của mỗi khách hàng mới.

Thế còn việc gửi thư hay thiệp thay cho việc gửi e-mail? Tất nhiên điều này hoàn toàn được ủng hộ. Trong nhiều năm liền, một số nhà dịch vụ bán lẻ hàng đầu trong nước vẫn gửi những bức thư như thế để cám ơn khách hàng về lần mua hàng gần đây nhất. Nhưng cần lưu ý rằng những bức thư kiểu này cần phải được gửi ngay sau khi khách mua hàng. Nếu vài tuần sau bạn mới gửi thì sẽ không còn tác dụng - vì lúc đó khách hàng sẽ nghĩ rằng những bức thư như thế được in ra hàng loạt từ hệ thống máy tính tự động của công ty bạn. Như vậy, thà là không gửi thiệp còn hơn là gieo vào suy nghĩ của khách hàng rằng họ cũng chỉ là một trong vô vàn khách hàng khác có tên lưu trong hồ sơ máy tính của công ty. Thư cảm ơn chỉ phát huy tác dụng khi khách hàng nhận được trong vòng năm ngày sau khi mua hàng. Có thể linh động kéo dài thêm sáu hoặc bảy ngày, nhưng không được để lâu hơn nữa.

Câu chuyện sau đây sẽ giúp bạn có cái nhìn rõ hơn về tầm quan trọng của việc gởi thư nhanh chóng trong trường hợp có một khách hàng không hài lòng về việc giao dịch với công ty.

Trở lại những năm cuối thập niên 80, khi Faye, vợ tôi đảm nhiệm việc tư vấn cho hãng Dell Computer, một khách hàng của công ty quảng cáo Chiat/Day - nơi Faye đang làm việc - có trụ sở đặt tại thành phố New York. Văn phòng chính của Dell Computer lúc đó nằm ở Austin, bang Texas và như vậy có nghĩa là Faye thường xuyên phải đáp máy bay từ New York đến đó. Lúc đó, American Airlines là hãng hàng không lớn duy nhất ở Mỹ có chuyến bay từ New York đến Austin với trạm quá cảnh ở Dallas. Hầu như mọi

chuyến bay của Faye với American Airlines đều diễn ra suôn sẻ ngoại trừ một lần, chuyến bay từ New York đến Dallas buộc phải trì hoãn vì sương mù dày đặc ở Dallas. Sau hai giờ bay vòng vòng trên không trung, cuối cùng máy bay mới đáp xuống được sân bay Dallas. Lúc ấy đã quá muộn để Faye đáp chuyến bay chuyển tiếp đến Austin tham dự một cuộc họp quan trọng nên cô ấy đành phải lên máy bay quay trở lại New York. Thật ra, điều này vẫn thường xảy ra. Việc thời tiết xấu làm xáo trộn lịch trình các chuyến bay là chuyện bình thường.

Năm tuần sau, Faye nhận được một bức thư từ American Airlines. Bức thư bắt đầu bằng lời xin lỗi về việc chuyến bay của cô ấy bị trễ cách đây 5 tuần. Nội dung thư sau đó còn nói thêm rằng, dù thời tiết xấu nhưng American Airlines luôn nỗ lực để chuyên chở hành khách đến nơi đúng giờ. Vì Faye là khách hàng thường xuyên của hãng, họ tặng thêm vào tài khoản bay của cô ấy 2.500 điểm thưởng nữa.

Đọc xong bức thư Faye đưa, tôi thật sự ấn tượng. American Airlines đã ghi nhận các chi tiết một cách chính xác. Không những thế, họ không ngại gửi thư xin lỗi, đồng thời đề nghị một hình thức đền bù mà chính Faye cũng không ngờ tới. Dịch vụ khách hàng của họ quả thật xuất sắc. Tôi bảo Faye: "Chà, mấy anh chàng ở American Airlines chơi đẹp đấy chứ! Họ thật sự đã đền bù xứng đáng cho chuyến bay ác mộng của em hồi tháng trước". Thế nhưng Faye không đồng ý với tôi, và nói rằng: "Họ đã trễ mất 4 tuần".

Suy nghĩ lại, tôi thấy lời nàng nói thật chí lý.

Nghe có vẻ nghịch lý, nhưng thật sự, thời điểm tốt nhất để đề nghị khách hàng tiếp tục mua hàng hay sử dụng dịch vụ của bạn chính là ngay sau khi họ mua hàng hoặc thanh toán dứt điểm một khoản nợ lâu dài. Hãy thử nghĩ xem, điều gì sẽ xảy ra nếu một ngân hàng gởi một lá thư cho khách hàng vừa mới trả nợ xong, trong đó ngoài lời cảm ơn là lời đề xuất rằng ngân hàng sẽ sẵn sàng cho họ vay tiếp? Ohama Steak, một công ty chuyên cung cấp thực phẩm với hình thức giao hàng tận nhà, đã áp dụng khái niệm này rất hiệu quả. Nếu bạn gọi đến cửa hàng, nhân viên ở đây sẽ nói rằng vì bạn là khách hàng thường xuyên, mọi mặt hàng trong catalog sẽ được tính rẻ hơn một chút. Ngay cả khi bạn mua hàng lần đầu tiên ở đây, họ cũng sẽ cho bạn mức giảm giá tương tự. Chiến thuật này cũng giúp họ xóa đi những nỗi lo lắng và lưỡng lự thường thấy ở những khách hàng sau khi mua lần đầu, chưa muốn mua tiếp lần thứ hai.

Bài học thứ ba: Hãy quên đi những thuật ngữ phức tạp về phân loại khách hàng

Có đủ loại sách báo, bài nghiên cứu và cả luận án tiến sĩ với những phần mô tả dài dòng, phức tạp về việc phân nhóm khách hàng. Hầu hết những bài viết này đều rắc rối đến nỗi bạn sẽ không bao giờ có thể lập ra một chiến dịch marketing đáp ứng được tất cả những nhóm khách hàng đó, hay thậm chí đơn giản chỉ là việc xác định những nhóm khách hàng này trong số khách hàng hiện tại của bạn trên khắp thế giới.

Theo kinh nghiệm của tôi, có năm nhóm khách hàng cơ bản. Những nhóm này rất dễ hiểu và có những khuôn mẫu, hành vi mua hàng đặc thù mà một chiến lược marketing được thiết kế bài bản có thể đáp ứng rất hiệu quả.

Nhóm 1 - Khách hàng Trung thành: Họ yêu thích sản phẩm của bạn. Chỉ đơn giản là như thế.

Nhóm khách hàng này không thể liệt kê đủ tất cả mọi điều tốt đẹp về công ty hay sản phẩm của bạn. Nếu bạn tiếp tục đề nghị họ mua hàng, họ sẽ tiếp tục mua hàng mà không hề ngần ngại. Những khách hàng trung thành như vậy xứng đáng được hưởng mọi hình thức ưu đãi và khuyến khích, chẳng hạn như: thường xuyên giao tiếp theo kiểu họ là "người cùng một nhà", hoặc cung cấp các hình thức khuyến mãi đặc biệt. "Đặc biệt" ở đây không chỉ có nghĩa là giảm giá, mà có nghĩa là... thật sự đặc biệt. Tức là những gì mà chỉ riêng họ mới có, còn các khách hàng khác thì không. Xét cho cùng, nhóm khách hàng này thường tạo ra 90% lợi nhuận cho bạn.

Nhóm 2 - Khách hàng Lưỡng lự: Thỉnh thoảng họ mới mua sản phẩm của bạn.

Nhóm khách hàng này thường tỏ ra nhạy cảm với vấn đề giá cả; hoặc luôn cảm thấy sản phẩm của bạn chưa thực sự đáp ứng yêu cầu của họ. Họ muốn có nhiều yếu tố hấp dẫn hơn trước khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của bạn, ví dụ như: một lời đề nghị hậu hĩnh, dịch vụ khách hàng đặc biệt, bằng chứng cho thấy sản phẩm của bạn thật sự vượt xa sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh, hoặc đôi khi chỉ đơn giản là một điều gì đó mới lạ và khác biệt. Đây rõ ràng là nhóm khách hàng quan trọng và thường chiếm đa số trong tổng số khách hàng của bạn. Từ nhóm khách hàng này, bạn sẽ có được những khách hàng Trung thành trong tương lai. Nếu bạn có những chiến lược hợp lý cho hai nhóm

khách hàng đầu tiên này, công việc kinh doanh của bạn sẽ liên tục tiến triển.

Nhóm 3 - Khách hàng Chi li: Họ chỉ mua sản phẩm một lần, trong đợt giảm giá đặc biệt.

Hầu hết những khách hàng thuộc nhóm này sẽ không bao giờ thay đổi và chỉ chú ý đến giá cả. Bạn chỉ nên tiếp cận nhóm khách hàng này nếu sản phẩm của bạn có giá rẻ nhất trên thế giới, tương tự như kiểu siêu thị Wal-Mart vẫn thường làm. Khi marketing cho nhóm khách hàng này, bạn cần nhớ rằng giá cả là yếu tố duy nhất quan trọng với họ, ngoài ra không còn gì khác.

Nhóm 4 - Khách hàng Cực đoan: Họ đã từng gặp phải điều gì đó không hay khi mua sản phẩm của bạn, chẳng hạn như dịch vụ khách hàng kém.

Điều dễ nhận thấy nhất ở nhóm khách hàng này là họ chỉ mua một lần duy nhất rồi đi luôn. Vậy bạn có nên quên họ luôn không? Không nhất thiết phải như vậy. Tôi biết có nhiều công ty khá thành công trong việc chuyển biến nhóm khách hàng này trở thành Khách hàng Lưỡng lự và thậm chí là cả Khách hàng Trung thành. Giải pháp của họ là gửi một bức thư xin lỗi dài nói về những điều không hay mà khách hàng phải chịu, sau đó thừa nhận là công ty vẫn còn nhiều thiếu sót: "Vâng, đôi khi chúng tôi cũng có những sơ suất. Dù không muốn điều này xảy ra chút nào nhưng cũng có lúc khó tránh khỏi. 'Nhân vô thập toàn'. Hãy cho chúng tôi thêm một cơ hội để sửa chữa". Bạn cần lưu ý: Nếu bạn nhận được một bức thư, e-mail, hay cuộc điện thoại gọi đến than phiền, điều vô cùng quan trọng là bạn phải gởi thư xin lỗi ngay lập tức, hiệu quả nhất là trong vòng 24 giờ kể từ khi bạn nhận được lời than phiền.

Nhóm 5 - Khách hàng không biết gì.

Trong thực tế có những khách hàng như vậy. Họ thậm chí còn không biết mình là khách hàng. Họ có sản phẩm của bạn có thể là do mua nhầm hay được người khác tặng. Đối với nhóm khách hàng này, bạn nên xem họ như những đối tượng tiềm năng khác. Chỉ có điều họ không phải là khách hàng thật sự.

Đừng vô tình lạnh lùng với khách hàng quan trọng nhất của bạn

Sau khi đã hiểu được đối tượng khách hàng của mình, bạn cần tập trung vào việc chăm sóc họ. Hầu hết các công ty, dù lớn hay nhỏ,

khi đã xác định được khách hàng quan trọng của mình, phản ứng tự nhiên của họ là dần dần ít giao tiếp với khách hàng đó. Các công ty này đã sai lầm khi tin rằng họ sẽ làm phiền khách hàng nếu cứ liên tục gửi thư hoặc e-mail yêu cầu khách hàng tiếp tục mua hàng. Dĩ nhiên, khi ngưng hoặc giảm mức độ tiếp xúc với khách hàng, các công ty này đang gián tiếp truyền một thông điệp đến khách hàng là: "Bạn chẳng còn quan trọng đối với chúng tôi nữa".

Bạn đừng phạm phải sai lầm này. Nên nhớ rằng các đối thủ cạnh tranh lúc nào cũng đang tìm mọi cách để lôi kéo những khách hàng hạng nhất của bạn về phía họ. Các tổ chức phi lợi nhuận hoạt động có hiệu quả đều rất hiểu tầm quan trọng của việc giao tiếp thường xuyên nhưng ở mức độ hợp lý với các mạnh thường quân quan trọng nhất của mình. Họ ý thức được rằng sự tồn tại và phát triển của tổ chức tùy thuộc chủ yếu vào việc có được sự ủng hộ của những người có thể thật sự tạo ra sự khác biệt, hiển nhiên là về mặt tài chính.

Trong kinh doanh, các nhà marketing luôn hiểu rõ và tuân thủ quy tắc 20/80, nghĩa là 80% doanh thu của một công ty là nhờ vào 20% khách hàng. Dĩ nhiên đây là điều hợp lý. Nhưng các tổ chức phi lợi nhuận tiến thêm một bước xa hơn khi họ xác định rằng 50% của tổng nguồn thu đến từ vỏn vẹn 1% số lượng các mạnh thường quân.

Nếu các công ty thực sự chú tâm vào việc tìm hiểu kỹ lưỡng số 20% những khách hàng hạng nhất của mình, họ sẽ có được một quy tắc mới: quy tắc 10/90, tức là 90% doanh thu của công ty có được từ 10% tổng số khách hàng. Nhóm 10% này do đó phải được mọi sự ưu ái, chăm sóc đặc biệt nhất, cũng như được công ty lưu tâm qua những hình thức giao tiếp thường xuyên. Việc quản lý những khách hàng đặc biệt này không đến nỗi quá khó, vì họ chỉ chiếm số lượng nhỏ trên tổng số khách hàng - tuy nhiên, bạn nên giao việc này cho đội ngũ marketing ưu tú nhất của bạn.

Việc thường xuyên giao tiếp với các khách hàng hạng nhất có thể được thực hiện dưới dạng một hình thức dịch vụ đặc biệt mà các công ty như Fidelity, Schwab, American Express, Hertz hay các nhà bán lẻ như Saks và Tiffany vẫn thường hay cung cấp cho những khách hàng đặc biệt của mình. Chẳng hạn như việc thường xuyên ghi nhận và khuyến khích khách hàng ngay khi thanh toán. Hệ thống phát hành sách Barnes & Noble đã thành lập một câu lạc bộ cho những khách hàng mua sách thường xuyên, trong đó các thành viên đều được tự động giảm giá mỗi lần

họ mua sách ở các cửa hàng hay mua qua mạng Internet. Bên cạnh đó, bạn có thể áp dụng dịch vụ cộng thêm, ví dụ như các đại lý xe hơi thưởng cho khách hàng đặc biệt nhất bằng cách cho sử dụng một chiếc xe hơi khác miễn phí trong thời gian họ đem xe đến sửa hoặc bảo dưỡng. Hoặc bạn có thể giao tiếp với khách hàng tương tự như cách thức của các công ty Fidelity và Schwab: gởi cho khách hàng hạng nhất của mình cuốn tạp chí đặc biệt ra hàng quý với nội dung nhắm đến những gia đình có thu nhập cao.

Khách hàng nào càng có nhiều giao dịch với công ty bạn thì càng xứng đáng được ghi nhận và ưu tiên thông qua các hình thức tăng chất lượng dịch vụ, giảm giá hay cả hai. Dù là bất kỳ hình thức nào, bạn cần bảo đảm tính phù hợp, đồng bộ và thường xuyên.

Bài học của Guthrie

Trong khoảng đầu những năm 1980, Nhà hát Guthrie danh giá ở Minneapolis lâm vào tình trạng khó khăn về mặt tài chính. Sau đó, họ tìm đến chúng tôi với tư cách là khách hàng và mong muốn chúng tôi giúp họ xây dựng chiến dịch gây quỹ qua việc gửi thư trực tiếp cho các khán giả đặt vé thường xuyên - một hành động chưa có tiền lệ trước đây.

Như phỏng đoán của nhiều người, ban giám đốc nhà hát rất lo lắng về việc phải "xin xỏ" này và thậm chí chỉ một tuần trước khi chiến dịch gây quỹ bắt đầu, họ đã định bỏ cuộc. Suốt trong thời gian đó, họ không ngừng tra tấn chúng tôi bằng những câu hỏi: "Nếu có ai than phiền thì sao?", "Nếu có ai viết thư bêu xấu nhà hát thì sao?", "Nếu khán giả tẩy chay nhà hát luôn thì sao?" - Đủ loại câu hỏi "Nếu ...".

Câu trả lời của tôi rất đơn giản, dựa vào những năm kinh nghiệm trên thương trường. Tôi đã bảo họ rằng: "Có, các anh sẽ gặp phải những trường hợp như vậy. Thậm chí tôi có thể đoan chắc điều đó. Các anh đang gửi thư cho 50.000 người. Các anh sẽ nhận được số tiền mà các anh cần. Và chắc chắn các anh cũng sẽ nhận được những thư 'bêu xấu'". Trong thực tế, bức thư càng ấn tượng bao nhiêu thì càng có nhiều người cực đoan phản hồi tiêu cực đến bạn bấy nhiêu.

"Vậy có giải pháp nào để ngăn chặn điều này không?" - Họ hỏi. "Có", tôi trả lời, "Giải pháp duy nhất là hủy bỏ toàn bộ việc gởi thư và không quyên góp gì nữa".

Cuối cùng thì họ cũng tiếp tục chiến dịch gây quỹ hàng năm của

mình đến tận bây giờ.

Bài học kinh nghiệm: Bất cứ khi nào tiến hành chiến dịch marketing với một lượng lớn khách hàng, bạn sẽ nghe những lời nhận xét không mong muốn từ một phần nhỏ trong tổng số khách hàng ấy. Đây là điều không thể tránh khỏi. Đừng bao giờ để cho số ít những người than phiền đó quyết định cách tiến hành các chiến dịch của bạn.

13

Nghệ thuật xây dựng các chương trình dành cho khách hàng trung thành một cách hiệu quả

Trong chương 1 với phần nội dung miêu tả các yếu tố cấu thành một chiến dịch marketing hiệu quả, tôi có đề cập đến sự thành công của chương trình WorldPass dành cho khách hàng thường xuyên của hãng hàng không Pan American. Mặc dù là hãng hàng không lớn cuối cùng áp dụng chương trình này, nhưng Pan Am đã có được một lượng khách hàng trung thành đáng kể và mức doanh thu tăng lên vì chương trình của họ hoàn toàn vượt xa chương trình của các đối thủ cạnh tranh đã làm. Phần thưởng của hãng không chỉ hấp dẫn hơn mà còn dễ đạt được. Hình thức dịch vụ cũng rất thu hút. Nhìn chung toàn bộ chương trình được khách hàng nhìn nhận là ở bậc cao, khiến họ cảm giác rằng mình rất đặc biệt và được trân trọng.

Trong khi các hãng hàng không khác luôn giữ mức chi phí tối thiểu cho mỗi lần gửi thư thông báo hay bảng kê hàng tháng cho khách hàng, Pan Am không ngần ngại chi một khoản ngân sách đáng kể để đảm bảo rằng mỗi bức thư gửi đến khách hàng đều mang vẻ "thượng lưu". Trong quy định ban đầu của chương trình, Pan American đính kèm cho khách hàng một chiếc vé khứ hồi cho các chuyến bay nội địa có giá trị trong vòng 6 tháng - không kèm bất cứ điều kiện hay hạn chế nào, ngoài việc điền vào mẫu đơn tham gia chương trình kèm theo lệ phí 25 đô la mỗi năm.

Đúng thế, Pan American là hãng hàng không đầu tiên và duy nhất yêu cầu khách hàng phải đóng tiền khi tham gia vào chương trình dành cho khách hàng thường xuyên của họ - một điều chưa từng có trước đây. Nhiều chuyên gia cho rằng chuyện thu phí như vậy

thật điên rồ. Nhưng họ đã sai hoàn toàn. Chương trình này của Pan Am sau đó đã thành công rực rỡ. Các chuyến bay của hãng luôn đầy khách trong nhiều năm liền. Khách hàng tỏ ra nhiệt tình khi đóng khoản phí 25 đô la.

Câu chuyện trên của Pan Am minh họa quy tắc đầu tiên cho việc xây dựng thành công chương trình dành cho khách hàng trung thành:

Giá trị nhận được mà chương trình đem lại phải nhiều hơn so với chi phí khách hàng bỏ ra

Trong nhiều năm liền, tôi đã thấy nhiều chương trình khách hàng trung thành được thực hiện mà giá trị nhận được so với chi phí bỏ ra không rõ ràng. Nếu khách hàng không thể xác định được điều này, có khả năng họ sẽ không tích cực tham gia vào chương trình.

Một ví dụ tiêu biểu của "giá trị nhận được nhiều hơn chi phí bỏ ra" liên quan đến thẻ tín dụng của hãng American Express. Năm 1984, American Express phát hành Thẻ Bạch Kim, đây là một bước nhảy đáng kể trong ngành dịch vụ thẻ tín dụng. Phí hàng năm cho thẻ này là 300 đô la, nếu khách hàng muốn có thêm một thẻ nữa thì phí vẫn là 300 đô la. Vào thời điểm đó, chưa có công ty nào tính phí nhiều hơn 50 đô la cho việc sở hữu một tấm thẻ tín dụng.

Thế nhưng, Thẻ Bạch Kim của American Express đã thành công ngay từ ngày đầu tiên. Hãng đã rất khôn khéo khi định vị chiếc thẻ này thuộc dạng sản phẩm cao cấp và chỉ những khách hàng nào được hãng mời mới có thể làm chủ thẻ. Khi đã là chủ thẻ, khách hàng sẽ được hưởng những dịch vụ và tiện ích đặc biệt hơn. Họ cũng nêu rất rõ rằng thẻ này chỉ dành cho những khách hàng nào đi du lịch, công tác hoặc/và sử dụng dịch vụ khách sạn, nhà hàng rất thường xuyên.

Khoảng gần 15 năm sau, American Express cho phát hành loại Thẻ Đen với cùng định vị tương tự như Thẻ Bạch Kim (tức thuộc loại thẻ VIP) nhưng có thêm nhiều tiện ích dành cho khách hàng là những người thường xuyên đi công tác, du lịch, còn chất lượng dịch vụ thì thật tuyệt vời. Chi phí cho mỗi thẻ này là 1.000 đô la. Tất nhiên, thẻ này cũng chỉ cấp cho những khách hàng được American Express mời. Hai năm sau, hãng tăng phí lên 2.500 đô la một năm, nhưng vẫn giữ mức phí cũ là 1.000 đô la cho những khách hàng đã được mời mua lần đầu tiên. Tương tự như với Thẻ Bạch Kim, mức cầu cho loại Thẻ Đen luôn vượt quá mức cung.

Vậy có phải để tăng chất lượng dịch vụ, bạn có thể tăng phí cao hơn, thậm chí rất nhiều mà vẫn có được nhiều khách hàng trung thành? Câu trả lời rõ ràng là có thể, NẾU khách hàng nhìn nhận những giá trị cộng thêm mà họ nhận được lớn hơn nhiều so với chi phí bỏ ra. Đối với thẻ tín dụng của American Express, giá trị cộng thêm mà khách hàng có được chính là thương hiệu công ty. Với mức phí và hạn mức gia hạn cao, Thẻ Bạch Kim và Thẻ Đen đã đem lại mức lợi nhuận cao nhất cho American Express và trở thành thứ "không thể thiếu" đối với những thương gia hay nhân vật thuộc "giới thượng lưu".

Với hai loại thẻ tín dụng này, American Express đã thu về một lượng lớn khách hàng trung thành đến mức họ trở thành đối thủ đáng gờm của nhiều công ty kinh doanh thẻ tín dụng khác.

Quy tắc thứ hai của việc xây dựng thành công chương trình dành cho khách hàng trung thành là:

Chỉ tập trung vào ba hoặc bốn tiện ích cơ bản

Các nhà marketing thường có xu hướng liệt kê một danh sách dài những lý do vì sao khách hàng nên tham gia vào chương trình marketing nào đó. Bạn cần tuyệt đối tránh điều này. Thay vào đó, chỉ nên trình bày một vài lý do thật hấp dẫn và cụ thể trong chương trình đặc biệt của bạn. Thông thường, chỉ cần một lý do hấp dẫn là đủ.

Hãy lấy các tập đoàn kinh doanh bán lẻ làm ví dụ. Rất nhiều cửa hàng bán lẻ lớn có chương trình dành cho khách mua hàng thường xuyên, nhờ đó họ được hưởng giá ưu đãi đặc biệt ở những quầy hàng "chỉ dành cho hội viên".

Barneys New York: Chuỗi cửa hàng thời trang và phụ kiện cao cấp. Lợi tức hàng năm bằng tiền mặt, có giá trị sử dụng tại tất cả các cửa hàng của Barneys.

Điều kiện duy nhất cho các khách hàng thường xuyên của Barneys là phải sử dụng chiếc thẻ Barneys màu đen cổ điển rất đặc trưng của hãng trong mỗi lần tính tiền. Số tiền mỗi lần mua sẽ được lập bảng hàng năm và cuối năm khách hàng sẽ được nhận một chiếc thẻ mua hàng MIỄN PHÍ (FREE STUFF) với giá trị tùy thuộc vào tổng số tiền mua hàng trong năm. Mọi khách hàng sử dụng thẻ đều biết rằng số tiền mình mua hàng càng cao thì giá trị tích lũy cho thẻ MIỄN PHÍ của năm sau càng lớn. Barneys không đưa ra bất kỳ điều kiện hay hạn chế nào khác. Số điểm luôn được

tích lũy mỗi lần có giao dịch mua hàng - dù đó là những mặt hàng có giá trị lớn hay chỉ là những món hàng bán hạ giá.

Barneys còn cung cấp một bảng tính đơn giản để khách hàng có thể dễ dàng thấy được mình sẽ có bao nhiêu tiền cho thẻ MIỄN PHÍ dựa trên tổng giá trị hàng đã mua. Ngay từ đầu năm, khách hàng sẽ nhận được thẻ mua hàng MIỄN PHÍ có thời hạn sử dụng trong vòng một năm và không giới hạn số lần sử dụng, miễn là số dư trên thẻ vẫn còn.

Thêm vào đó, Barneys còn gởi khách hàng bản sao kê hàng tháng để họ biết được mình đã tích lũy được bao nhiêu tiền, tính đến thời điểm hiện tại.

Hình thức này rất dễ hiểu và là hình thức khuyến khích khách hàng trung thành hiệu quả, dù chỉ có một tiện ích duy nhất.

Neiman Marcus: Chuỗi cửa hàng thời trang và phụ kiện cao cấp. Điểm thưởng dùng để đổi hàng theo mức quy định trước.

Khởi động vào năm 1984, Giải thưởng InCirle của Neiman là chương trình đầu tiên dành cho khách mua hàng thường xuyên được quảng bá rầm rộ với mục đích thu hút khách hàng và xây dựng lòng trung thành của họ.

Những khách hàng tham gia chương trình sẽ được thưởng điểm cho mỗi lần mua hàng: một đô la được một điểm. Khi khách hàng đạt được 5000 điểm trong năm đó, họ có thể đổi số điểm này để lấy món hàng với giá trị quy định. Giống như chương trình MIỄN PHÍ của Barneys, việc đổi điểm sẽ ngưng lúc 12 giờ đêm ngày 31 tháng 12; khách hàng sẽ không được chuyển điểm của năm này cho năm sau.

Để khuyến khích khách mua hàng nhiều hơn, Neiman Marcus thường xuyên đưa ra những "ngày nhân đôi điểm". Trong những ngày này, một đô la mua hàng sẽ đổi được 2 điểm. Ngoài ra, công ty này còn cung cấp những dịch vụ đặc biệt và phần thưởng hậu hĩnh cho những khách hàng nào có tổng giá trị mua hàng là 100.000 đô la một năm hay những người thường xuyên mua sắm với trị giá những đơn hàng lên đến 1,5 triệu đô la một năm.

Barnes & Noble: Công ty phát hành sách, nhạc, văn hóa phẩm và quán cà phê cao cấp. Giảm giá trực tiếp khi mua hàng.

Barnes & Noble sử dụng cách tiếp cận đơn giản nhưng khiến khách hàng hài lòng ngay lập tức khi tham gia vào chương trình

của họ. Trước hết, khách hàng đóng một khoản phí hàng năm là 25 đô la để nhận được mức chiết khấu 5% cho mỗi mặt hàng mua trên mạng và 10% nếu mua tại các cửa hàng. Thành viên tham gia chương trình được cấp một thẻ nhựa có số hội viên. Nếu chẳng may khách hàng quên thẻ? Nhân viên cửa hàng sẽ dùng số điện thoại của khách hàng để tra số thẻ và tính chiết khấu cho khách.

Với những mặt hàng có giá trị nhỏ như đĩa CD, sách... việc giảm giá trực tiếp rất có ý nghĩa. Khách hàng sẽ thấy ngay lợi ích mà họ được hưởng sau mỗi lần mua hàng. Không có gì dễ dàng hơn thế.

Các nhà môi giới chứng khoán trên mạng cũng chỉ cung cấp một vài giá trị cộng thêm, cho những khách hàng trung thành nhất của mình. Họ đã áp dụng cách tiếp cận lâu đời và trực tiếp này nhằm xây dựng lòng trung thành và thưởng cho khách hàng tùy thuộc vào mức độ giao dịch.

Các công ty như Schwab, Fidelity, E*Trade và các công ty khác sử dụng cách tính vô cùng đơn giản: bạn giao dịch càng nhiều thì chi phí mỗi lần giao dịch càng rẻ. Các công ty này quảng cáo rằng dịch vụ của họ cho mỗi lần giao dịch rẻ hơn nhiều so với cái gọi là dịch vụ trọn gói của những nhà môi giới khác. Và đúng như vậy. Nếu khách hàng chỉ tham gia giao dịch vài lần trong năm, họ có thể phải trả 25 đến 30 đô la mỗi lần giao dịch. Nhưng nếu việc giao dịch được thực hiện ít nhất mỗi tháng mỗi lần, thì phí dịch vụ có thể giảm xuống còn 15 đô la. Còn nếu thường xuyên hơn nữa thì phí giao dịch chỉ còn dưới 10 đô la.

Các nhà môi giới chứng khoán qua mạng cũng công nhận những khách hàng thể hiện sự trung thành qua việc giữ mức đầu tư trong tài khoản nhiều hơn những khách hàng bình thường khác. Thế nên, nếu một khách hàng không giao dịch thường xuyên, nhưng mỗi lần giao dịch đều có mức đầu tư khoảng 1 triệu đô la, thì khách hàng đó cũng vẫn được hưởng mức phí đặc biệt nhất, tương tự như mức phí áp dụng cho các khách hàng giao dịch thường xuyên.

Cho dù các chiến lược dành cho khách hàng trung thành trên đây có vẻ dễ thực hiện, nhưng điều quan trọng là bạn cần xem xét chúng kỹ lưỡng trước khi quyết định áp dụng, đồng thời phải đảm bảo tính thực tế và hợp lý khi thực hiện.

Khi mới tốt nghiệp đại học vào đầu những năm 1970, tôi sống ở Cambridge, nơi thường được biết với tên thân mật là Nước Cộng Hòa Nhân Dân Cambridge (The People's Republic of Cambridge) vì

ở nơi đây, chủ nghĩa tư bản cũng như việc khuyến khích khách hàng trung thành hầu như không được đề cao và áp dụng nhiều. Câu chuyện dưới đây sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn.

Một ngày mùa xuân, một người bạn của tôi đến cửa hàng thể thao quen thuộc ở trung tâm Cambridge để mua giày. Anh là khách hàng thường xuyên của cửa hàng này; cứ khoảng ba hay bốn tháng anh lại đến mua một lần. Anh mang giày cỡ số 12 còn kiểu giày anh thích là loại giày chạy chuyên dụng do một công ty không mấy tiếng tăm sản xuất. Nhân viên bán hàng, sau khi kiểm kho, đã mang ra một đôi cho anh thử. Thấy đôi giày mình ưng ý vẫn còn hàng, nên anh dự định mua luôn mấy đôi để khỏi mất công quay lại cửa hàng lần sau nữa. Thế là anh hỏi xem cửa hàng hiện còn bao nhiêu đôi.

“Ba”, người nhân viên trả lời.

“Hay quá, tôi muốn mua cả ba đôi”, bạn tôi nói.

“Không được”, người nhân viên trả lời - “Tôi không thể bán hết cho anh vì như thế tôi sẽ không còn giày để bán cho những khách hàng khác.”

Anh bạn tôi hỏi: “Vậy loại giày này đắt hàng lắm sao?”

“Không đắt hàng”, người nhân viên tiếp tục, “nhưng đó là quy định của cửa hàng: mỗi khách hàng chỉ được mua một đôi”.

Đây là chuyện hoàn toàn có thật. Đôi khi sự nhiệt tình của khách hàng đã bị chệch hướng và xảy ra những tình huống như trên - và có lẽ đến bây giờ vẫn còn những chuyện như thế, ở Cambridge, bang Massachusetts.

Lòng trung thành ở các tổ chức phi lợi nhuận

Ở chương trước, chúng ta đã bàn về một trong số “quy tắc vàng” trong marketing. Các quy tắc này nên được đặt ở những vị trí dễ nhìn thấy trên bàn làm việc của bất cứ ai liên quan đến công tác marketing, kể cả những người làm trong các tổ chức từ thiện và các trường đại học.

Khách hàng mua hàng theo cách mà họ đã quen

Khi một người tốt nghiệp đại học và trở thành đối tượng tiềm năng cho việc đóng góp hàng năm, điều gì sẽ tác động mạnh mẽ đến người ấy? Câu trả lời là những gì gợi cho người ấy nhớ lại

những năm tháng học ở trường đại học - khoảng thời gian góp phần định hình cuộc sống của người đó: có thể là hình ảnh những vị giáo sư, khuôn viên trường, bạn đồng khóa, các sự kiện xã hội hoặc chính trị mà người đó tham gia khi còn là sinh viên hoặc khi đã tốt nghiệp rồi.

Quả thật, các trường học với những chương trình gây quỹ thành công nhất thường có sự tham gia ủng hộ của các cựu sinh viên. Chính họ sẽ là những người khuyến khích các cựu sinh viên khác đóng góp, chứ không phải các nhân viên phòng đào tạo phát triển, những người vốn xa rời và không thể chia sẻ những trải nghiệm như các sinh viên đồng khóa.

Các tổ chức từ thiện cũng áp dụng cách thức tương tự. Lần đầu tiên, mọi người đóng góp là vì lời kêu gọi cảm động nào đó - chẳng hạn, một em bé mồ côi cần cứu giúp, một loại động vật quý đang trên bờ vực tuyệt chủng cần được bảo vệ, một hội phát chẩn trong thành phố cần được mở rộng, một dàn nhạc giao hưởng cần kinh phí để duy trì danh tiếng của mình. Những nhà hảo tâm này sẽ tiếp tục đóng góp nếu như lời kêu gọi trong tương lai cũng có những điểm tương tự như lần đầu tiên.

Đôi khi người ta đóng góp vì một lý do cụ thể cho một lời kêu gọi cụ thể nào đó. Nhiều người chỉ thích đóng góp vào tháng 12 chứ không phải vào bất kỳ thời gian nào khác. Có người lại thích đóng góp hàng tháng. Còn số khác thì lại không thích đóng góp.

Bất kể lý do chủ yếu để thu hút được nhiều nhà hảo tâm trong lần quyên góp đầu tiên là gì, các nhà quyên góp cần, rất cần, phải lưu trữ trong hồ sơ máy tính của mình để có thể biết được động lực đã khiến các mạnh thường quân đóng góp lần đầu. Sau đó, vào bất cứ lúc nào có thể, lời kêu gọi cho các đợt quyên góp tiếp theo cần có những yếu tố tương tự như những gì đã tạo động lực cho lần đóng góp đầu tiên. Sẽ không có cách nào tốt hơn thế trong việc thu hút các mạnh thường quân đã từng đóng góp trước đây.

Các tổ chức từ thiện còn thêm một quy tắc thứ hai trong việc thu hút các nhà hảo tâm trung thành:

50% tổng số tiền quyên góp được là từ 1% các nhà hảo tâm

Tôi dám cá rằng 50% số tiền quyên góp mà hầu hết các tổ chức phi lợi nhuận sử dụng là đến từ khoản đóng góp của 1% các nhà hảo tâm. Nghịch lý thay, nhóm các nhà hảo tâm này không quá khó khăn để quản lý vì họ chỉ có khoảng từ 500 đến 5.000 người. Thế

nhưng hầu hết các tổ chức không biết cách giữ mối liên lạc đúng mực với họ nên đã bỏ lỡ cơ hội có được khoản tiền đóng góp đáng kể.

Sau đây là một vài gợi ý đơn giản giúp bạn cách chăm sóc và duy trì các nhà hảo tâm đặc biệt nhất của mình:

• Nhóm nhà hảo tâm đặc biệt thường chỉ chiếm 1% nhưng đóng góp của họ cho tổ chức nhiều hơn tối thiểu là 500 lần mức đóng góp trung bình. Khi có một nhà hảo tâm nào đạt đến mức đóng góp này trong lần đầu tiên, người đứng đầu tổ chức nên đích thân gọi điện để cảm ơn người ấy. Không có ngoại lệ nào trong trường hợp này.

• Mọi thư từ liên hệ nên được soạn thảo riêng cho từng cá nhân. Cố gắng tránh trường hợp nhóm các nhà hảo tâm đặc biệt cũng nhận cùng loại thư từ hay cách liên lạc như những người khác mà không có lời giải thích nào. Cách hiệu quả nhất là gửi cho họ những lá thư, tạp chí và tập san mà số đông những người đóng góp khác nhận được, kèm theo một mảnh giấy viết tay với nội dung: "nhằm giúp quý vị hiểu rõ hơn cách chúng tôi vẫn thường liên hệ với những người đóng góp khác".

• Đừng lo ngại việc liên tục liên hệ thư từ với nhóm các nhà hảo tâm đặc biệt này. Họ đang là nhà đầu tư và muốn cảm thấy rằng mình được xem là một phần trong "nội bộ tổ chức". Càng thường xuyên giữ mối liên lạc với họ, bạn càng khiến họ cảm thấy hài lòng và muốn tham gia đóng góp nhiều hơn. Họ sẽ không thấy phiền toái vì sự ưu ái này. Họ muốn được biết mọi chuyện. Vì vậy, hãy đảm bảo là bạn luôn giữ mối liên hệ gần gũi với họ.

• Hàng tháng bạn nên gởi cho họ một bức thư hỏi thăm của người đứng đầu tổ chức. Nội dung thư nên tập trung vào việc báo cáo sơ bộ "tình hình kinh doanh" cũng như cung cấp thông tin về các sự kiện đặc biệt sắp tới mà có thể họ muốn tham gia - cho dù còn lâu mới đến ngày diễn ra các sự kiện đó.

• Nếu điều kiện cho phép, nên mời họ đến nói chuyện về cuộc đời hay sự nghiệp của mình. Đăng tóm tắt sơ yếu lý lịch của họ lên tạp chí nội bộ. Các trường đại học hiếm khi cho đăng bài giới thiệu về những gương mặt cựu sinh viên thành đạt trong kinh doanh, thay vào đó họ đăng bài viết về giáo viên, nhân viên, hay những cựu sinh viên của trường có những công tác xã hội đáng chú ý. Phương pháp tiếp cận này tương đối ổn thỏa, nhưng vẫn thiếu sót khi không nhắc đến những doanh nhân thành đạt.

• Cái mà tôi gọi là "bán đồ cổ" ở trường đại học có thể cũng quan trọng không kém nhưng nhìn chung không được nhiều người quan tâm. Cách thức này không chỉ tập trung vào những nhà hảo tâm đặc biệt nhất mà còn cho tất cả những nhà đóng góp, khuyến khích họ mua các vật dụng như: ly uống nước, áo khoác, mũ, chăn, ghế được sử dụng từ thời họ còn học ở trường. Họ sẽ rất muốn mua còn trường thì sẽ có thêm một khoản tiền nữa.

• Dĩ nhiên là nên thường xuyên tham vấn ý kiến nhận xét của họ. Nên có một địa chỉ e-mail dành riêng cho những nhà hảo tâm đặc biệt để họ viết thư về cho ý kiến nhận xét, góp ý phê bình, đồng thời cũng để đăng ký các khoản đóng góp khác. Thiết lập hệ thống để có thể trả lời e-mail trong vòng 48 tiếng đồng hồ. Họ là những người đóng vai trò quan trọng nên điều cần thiết là làm mọi cách để họ cảm nhận được điều ấy.

Không có gì tuyệt hơn là được tiếp xúc với những người luôn dành sự ưu ái cho tổ chức của bạn, đồng thời có đủ điều kiện để hỗ trợ cho bạn hơn mức đóng góp trung bình của những nhà hảo tâm khác. Vì thế, càng dành nhiều thời gian cho họ, tổ chức của bạn sẽ càng được lợi nhiều hơn. Lời khuyên cuối cùng của tôi trong việc dành sự chăm sóc đặc biệt cho đối tượng này là: người đứng đầu tổ chức hoặc người giữ vị trí tương đương nên gọi điện thoại cho họ ít nhất mỗi năm một lần. Không có gì hiệu quả hơn là sự ghi nhận từ đích thân người có vị trí cao nhất trong tổ chức.

14

Ngạc nhiên chưa! Tất cả chúng ta đều đang già đi

Khoảng cách giữa các thế hệ - Những điều có thực và tưởng tượng

Điều khiến tôi vô cùng ngạc nhiên là đa phần giới làm marketing, nhất là những người đang mua dịch vụ quảng cáo trên truyền hình, luôn tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng trong độ tuổi từ 18 đến 35, còn trong thực tế phần lớn các khoản chi tiêu mua sắm nằm trong tay nhóm khách hàng từ 40 tuổi trở lên.

Ngay cả kinh đô điện ảnh Hollywood cũng có cách nhìn sai lầm tương tự khi tập trung chủ yếu vào khán giả xem phim ở độ tuổi từ 12 đến 25. Các nhà sản xuất phim liên tục sản xuất hàng loạt bộ phim với cốt truyện dành cho thanh niên hoặc nội dung với nhiều tình tiết, cả hai đặc điểm này đều không thu hút được nhóm khán giả trên 40 tuổi này.

Hiện tại, hai ngành truyền thông trên vẫn có thể thoải mái với những khoản chi cho các hoạt động marketing của mình. Tuy nhiên, trong tương lai rất gần, khi xảy ra những thay đổi về nhân khẩu học, mọi chuyện sẽ không còn dễ dàng nữa.

Một vấn đề quan trọng nữa là việc dân số thế giới đang già đi. Riêng tại Mỹ, Florida là tiểu bang có số lượng người cao tuổi nhiều nhất, với 22% số dân có độ tuổi từ 65 trở lên. Thống kê này có thể không gây ngạc nhiên cho nhiều người - tuy nhiên, chắc bạn sẽ bất ngờ khi biết rằng châu Âu và cả châu Á cũng đang theo sát bang Florida về tỷ lệ người già. Trong thực tế, tỷ lệ người cao tuổi ở các châu lục này còn tăng nhanh hơn so với Mỹ và một số nước thuộc thế giới thứ ba. Đến năm 2020, sẽ có một nửa dân số châu

Âu, kể cả Nga, ở độ tuổi từ 50 trở lên. Nhật và Singapore cũng có chung đặc điểm nhân khẩu học này.

Hiện tượng dân số già đi với tỷ lệ ngày càng tăng sẽ ảnh hưởng đến mọi ngành nghề cũng như đến các chiến lược marketing.

Tình huống xấu nhất cho các nhà marketing là khi càng lớn tuổi, nhu cầu tiêu dùng của khách hàng có xu hướng càng giảm. Họ di chuyển ít hơn và cũng không quan tâm nhiều đến những kiểu thời trang sành điệu. Họ cũng không cần đến các loại máy vi tính hay vật dụng tân tiến nhất. Không chỉ thế, nhu cầu về ăn, uống, hay nhà ở của họ cũng giảm đáng kể.

Sau đây là một vài thay đổi có khả năng sẽ xảy ra:

• Các chuyên gia có ảnh hưởng lớn trong ngành tài chính lo ngại về khả năng suy giảm nghiêm trọng của thị trường chứng khoán trong một vài thập niên tới, khi các nhà đầu tư lớn tuổi rút tiền đầu tư ra để chi trả cho những khoản chi tiêu cơ bản.

• Thị trường cho các ngành dược và chăm sóc sức khỏe sẽ tăng trưởng mạnh mẽ trên toàn cầu.

• Các vấn đề về chính trị, chăm sóc sức khỏe và an toàn xã hội sẽ trở thành tiêu điểm trong các cuộc tranh cử và cả trong việc quản lý nền kinh tế Mỹ cũng như nền kinh tế toàn cầu.

• Nhu cầu của một số ngành công nghiệp giải trí sẽ tăng mạnh. Riêng môn golf có triển vọng trở thành môn thể thao phát triển nhanh nhất kể từ năm 2010 trở đi.

Tất cả những thay đổi trên sẽ diễn ra theo cách này hoặc cách khác. Tác động nghiêm trọng ra sao còn tùy thuộc vào vấn đề thời gian. Điều cốt lõi là sẽ có một số lĩnh vực có tương lai rực sáng và ngược lại cũng có những lĩnh vực lâm vào tình trạng suy thoái. Đây chính là sự thay đổi mới về mặt nhân khẩu học. Điều này chưa từng xảy ra trước đây trong một nền kinh tế toàn cầu với sự liên hệ chặt chẽ giữa các chính phủ cũng như các tổ chức ở mọi quốc gia.

Khi xét đến những điều không chắc chắn liên quan đến việc dân số ngày càng già đi, tôi đã nghiên cứu và đúc kết được một số điều dưới đây giúp bạn tham khảo khi lập chiến lược marketing trong tương lai.

• Trong thế kỷ 21, sẽ chỉ có hai đối tượng khách hàng căn bản:

người trưởng thành và người sắp trưởng thành. Trẻ em ngày càng già trước tuổi. Chúng không còn thích chơi búp bê, chơi xe hay xếp hình. Chúng muốn lướt Net từ khi mới lên ba. Chúng hòa nhập vào thế giới người lớn sớm hơn rất nhiều so với các thế hệ trước đây. Chúng xem các chương trình của người lớn nhiều hơn, cùng ăn những gì người lớn ăn, cùng người lớn đi du lịch xa hơn và thường xuyên hơn.

• An toàn, an ninh, tin cậy, dễ sử dụng là bốn đặc điểm cơ bản của sản phẩm mà người tiêu dùng sẽ dựa vào đó để ra quyết định có nên mua hay không. Những sản phẩm nào vượt trội ở bốn tiêu chí này sẽ thành công.

• Sau những giờ làm việc, xem truyền hình vẫn là hình thức nghỉ ngơi giải trí được ưa thích nhất, ngoài chuyện ngủ. Ngay cả khi truyền hình dường như đã trở nên lỗi thời, thì cái hình hộp ấy vẫn thu hút được sự chú ý của chúng ta, và thời gian dành để xem các chương trình ưa thích sẽ dần tăng. Đã nhiều thập niên qua, nhiều chuyên gia đã tiên đoán sự thất bại của mạng truyền hình. Họ đã nhầm. Truyền hình cáp phát triển rất mạnh mẽ nhưng thật ra chúng thuộc phần sở hữu của mạng truyền hình. Thật sự, thách thức lớn nhất của cả ngành công nghiệp giải trí là làm sao cung cấp đủ chương trình để đáp ứng nhu cầu đa dạng và ngày càng tăng khách hàng.

• Dù vậy, thói quen xem truyền hình sẽ thay đổi rất nhiều. TiVo® và các hình thức máy quay phim kỹ thuật số sẽ tiếp tục được ưa chuộng và trở thành rào cản lớn nhất cho các nhà quảng cáo trên truyền hình. Trong nhiều năm tới, phần lớn khán giả xem truyền hình sẽ có thể xem các chương trình vào những thời điểm thuận tiện của họ, đồng thời có thể bỏ qua các chương trình quảng cáo. Khi được chủ động chọn lựa chương trình, người xem sẽ chỉ chọn lựa hai loại chương trình: tin tức và thể thao để xem trực tiếp. Hầu hết người xem muốn xem các tin tức được cập nhật liên tục hoặc các sự kiện thể thao được truyền hình trực tiếp. Đây cũng là lý do vì sao việc phát sóng trực tiếp các cuộc tranh tài Olympic ở những địa điểm có múi giờ khác biệt luôn gặp nhiều khó khăn.

• Chất lượng chính là yếu tố quan trọng nhất. Yếu tố này vẫn luôn đóng vai trò chủ đạo trong việc marketing sản phẩm và quyết định sự thành công. Khi bạn gửi một kiện hàng bằng dịch vụ của FedEx, bạn muốn có sự đảm bảo 100% rằng kiện hàng sẽ đến tay người nhận đúng như giao hẹn. Vào những năm đầu tiên khi FedEx mới hoạt động, bạn có thể tin cậy về sự đảm bảo này của công ty nhưng bạn không có được yếu tố chất lượng - tức là bạn

không thể biết kiện hàng của mình đang ở đâu trong hành trình vận chuyển. Ngày nay, chất lượng thông tin cũng quan trọng không kém phần dịch vụ vận chuyển. Lý do khiến FedEx có thể quật ngã được đối thủ của mình - Dịch vụ Bưu chính Hoa Kỳ - ngoài yếu tố đảm bảo tính tin cậy, chính là nhờ yếu tố chất lượng này. FedEx đã quyết định sự tồn tại của mình dựa vào yếu tố chất lượng. Đã có thời, Dịch vụ Bưu chính Hoa Kỳ kiểm soát 98% tổng số kiện hàng gửi đi trên toàn nước Mỹ. Ngày nay, con số này chỉ còn vỏn vẹn 2%.

• Khách hàng sẽ ngày càng đòi hỏi những sản phẩm có chất lượng lâu bền. Thật ra, đây không phải là xu hướng mới mẻ, mà chỉ là sự tiếp tục. Đối với ngành thực phẩm, điều này có nghĩa là khách hàng mua thực phẩm tươi sống sẽ đòi hỏi chất lượng cao nhất, và cũng sẵn sàng chi tiền để có loại sản phẩm chất lượng cao đó. Trong nhiều năm tới, khách hàng sẽ mua một lúc ít hàng hơn, ngoại trừ đối với các sản phẩm y tế, nhưng nhìn chung sẽ chi nhiều hơn cho các sản phẩm có chất lượng cao.

• Hình thức gửi thư trực tiếp cho từng người có thể được sử dụng trở lại. Giả sử Bưu điện không nâng phí gởi thư quá cao, thì hình thức này sẽ là một phương tiện hiệu quả mà các nhà marketing không nên bỏ qua. Những người lớn tuổi sẽ có nhiều thời gian để đọc bất kỳ loại thư nào mà họ nhận được, thậm chí có thể còn thích thú với việc nhận được thư.

Điều đáng ngạc nhiên là sự cách biệt giữa các thế hệ không còn nhiều như trước kia. Ngay cả với những vấn đề thường thấy nhiều cách biệt nhất, chẳng hạn về phim ảnh, âm nhạc, thời trang, người ta tiên đoán sẽ có những sự tương đồng về sở thích mà ở nhiều thập niên trước đây không có. Những người được sinh ra trong thời kỳ "baby boomer"(1) đều muốn được trẻ hơn, còn con cái của họ lại muốn được giống như cha mẹ mình thời trẻ. Nghe nhạc được xem như một hoạt động chung cho cả gia đình; riêng các ca khúc cổ điển sẽ vẫn được khán giả thuộc mọi lứa tuổi ưa chuộng. Đơn vị gia đình vẫn tồn tại. Các giá trị chung vẫn được duy trì.

(1) *Những người sinh ra trong thời kỳ kinh tế phục hồi và thịnh vượng ở nhiều quốc gia sau Thế chiến thứ hai. Tại Mỹ, các nhà dân số học dùng thuật ngữ "baby boomer" để xác định thế hệ sinh ra trong khoảng thời gian 1946-1964.*

Khoảng cách thật sự trong nhiều năm tới ở Mỹ cũng như nhiều nước trên thế giới chính là khoảng cách giữa số lượng người trẻ

tuổi đang giảm đi trong khi số lượng người cao tuổi tăng lên - những người này phải phụ thuộc vào thế hệ trẻ về mặt tài chính nhằm trang trải cho những nhu cầu bản thân. Chúng ta nên tập trung nhiều vào những hệ quả, các cơ hội cũng như những thách thức mà vấn đề này đem lại vì nó liên quan đến sức mua cũng như cách thức mua sắm trong tương lai.

Tiếp thị cho các giới tính khác nhau

Tất cả đều bắt nguồn từ các hoóc-môn - yếu tố tạo nên sự khác biệt cơ bản trong hành vi ứng xử giữa phụ nữ và nam giới. Và chính sự khác biệt này đã tạo nên sự khác biệt nữa liên quan đến chiến dịch marketing cho từng giới tính.

Dưới đây là danh sách các hành vi cần được xem xét khi marketing một sản phẩm hay dịch vụ đến khách hàng thuộc các giới tính khác nhau.

Tính bốc đồng. Nhìn chung, nam giới có xu hướng hành động hấp tấp, trong khi phụ nữ thường tỏ ra lý trí hơn trong suy nghĩ. Tôi có thể quyết định ngay sau một đêm ngon giấc là sẽ đi mua một chiếc xe BMW. Vợ tôi thì lại không như thế. Phụ nữ thường suy xét đủ mọi vấn đề trước khi quyết định chi một khoản tiền lớn cho bất cứ việc gì, ngay cả với việc mua quần áo. Nào là, mình có đủ tiền mua hay không? Mình có thể sử dụng thứ này được nhiều lần không? Mua bây giờ hay lúc khác sẽ được lợi nhiều hơn?

Từ góc độ quảng cáo, sự khác biệt trong hành vi này ngụ ý rằng phụ nữ sẽ đòi hỏi nhiều thông tin hơn nam giới. Nam giới không cần và nói chung không muốn nhiều lời giải thích dài dòng, cho dù điều này có thể có lợi cho họ. Phụ nữ sẽ chịu khó ngồi đọc kỹ lưỡng nội dung quảng cáo trong khi nam giới chẳng hề bận tâm. Đây chính là sự khác biệt lớn.

Tính thực tế. Bạn có thể học hỏi được rất nhiều qua việc quan sát nam giới và phụ nữ đi mua sắm ở siêu thị. Dĩ nhiên, bất cứ vấn đề nào cũng có ngoại lệ nhưng nhìn chung, đa phần phụ nữ đều rất cân nhắc khi mua thực phẩm. Họ nghĩ đến các yếu tố giá trị, chất lượng và số lượng. Vợ tôi vẫn thường mua mọi mặt hàng nhu yếu phẩm tại một cửa hàng rồi sang cửa hàng khác chỉ để mua dâu tươi vì cô ấy cho rằng giá dâu tươi ở cửa hàng đầu tiên không chấp nhận được. Tôi thì không thể tưởng tượng ra cảnh mình hành động như thế, dù trong cả triệu năm sau nữa.

Lòng trung thành. Nam giới thường có xu hướng trung thành với

các thương hiệu hơn là phụ nữ. Phụ nữ thường đòi hỏi giá cả rẻ nhất, thông tin cụ thể nhất, tính thiết thực nhất trong mọi khía cạnh của sản phẩm và dịch vụ. Chất lượng và dịch vụ khách hàng hoàn hảo là những yếu tố thu hút phụ nữ. Bất kỳ doanh nghiệp nào có những chuẩn mực cao nhất sẽ được làm ăn với họ. Tuy nhiên, có một trường hợp ngoại lệ. Khi nói đến ngành dịch vụ tài chính, thì đối tượng khách hàng trung thành là phụ nữ lại nhiều hơn nam giới. Nếu gặp phải chuyện không hay hoặc nếu kết quả đầu tư không như mong đợi, các khách hàng nữ thường hiếm khi chuyển giao dịch sang công ty khác.

Lòng nhân ái. Người Mỹ thường có tính hào phóng và sẵn sàng đóng góp hàng tỉ đô la mỗi năm cho đủ mọi tổ chức từ thiện. Tuy nhiên, phụ nữ thường là đối tượng đóng góp nhiều hơn cả. Người ta đã liên tục chứng minh được rằng đối tượng đóng góp nhiều nhất đối với hầu như tất cả các tổ chức phi lợi nhuận chính là phụ nữ độc thân hoặc các quả phụ trên 60. Dù vậy, phụ nữ nhìn chung ở mọi lứa tuổi, dù là độc thân, đã kết hôn, đã ly hôn, hay quả phụ thì họ vẫn luôn thương cảm trước những số phận kém may mắn hơn mình.

Trong khi đó, nam giới lại chiếm ưu thế trong việc đóng góp cho ba đối tượng cụ thể sau: các trường đại học, các nhóm hoạt động môi trường và các đảng phái chính trị.

Những cựu nam sinh thành đạt thường giữ liên lạc với các bạn học cũ, đặc biệt là các thành viên cùng đội thể thao trong trường. Họ trân trọng nơi mình từng theo học và rất quan tâm đến việc ngôi trường của mình tiếp tục được xem là trung tâm đào tạo có chất lượng. Khi một ngôi trường duy trì được chất lượng giáo dục và gặt hái thành tích xuất sắc trong các hoạt động thể dục thể thao thì giá trị tấm bằng của ngôi trường đó cũng sẽ được duy trì theo.

Các nhóm hoạt động môi trường thường có được sự ủng hộ mạnh mẽ từ nam giới, nhất là những người tích cực tham gia vào các môn thể thao và giải trí ngoài trời. Mỗi năm, có khoảng 20 triệu nam giới dành một khoản chi tiêu cho việc lấy giấy phép săn bắn, và 60 triệu người chi cho việc lấy giấy phép câu cá. Tất cả họ đều cần những vùng đất rộng lớn, chưa được khai phá cũng như sông suối trong lành cho việc săn bắn hoặc câu cá của mình.

Cũng giống như sự ủng hộ dành cho các trường đại học và các nhóm hoạt động môi trường, việc đóng góp của nam giới cho các chiến dịch tranh cử của các đảng phái chính trị đều dựa trên

những vấn đề thực tế. Chủ yếu là do chính trị có tác động mạnh mẽ đến việc kinh doanh, từ vấn đề thuế cho đến những luật định dành cho các ngành nghề. Nam giới vẫn đang chiếm ưu thế trong các lĩnh vực kinh doanh và họ ủng hộ nhiệt tình các chính trị gia, không chỉ bằng thái độ mà còn bằng cả hầu bao của mình nhằm có được những lợi thế nhất định.

Giải trí. Việc nam giới hâm mộ cuồng nhiệt các môn thể thao nhiều hơn phụ nữ là điều không còn gì phải nghi ngờ. Tất nhiên cũng có rất nhiều khán giả nữ, nhưng số phụ nữ thật sự tự mình đến sân vận động hoặc ngồi nhà xem trận đấu bóng trên truyền hình - thay vì cùng với cha, anh em trai, chồng, con trai, hay bạn trai - thật ít ỏi. Công tác marketing thể thao ở hầu hết các quốc gia trên thế giới là công việc khó khăn và phần lớn thường do nam giới đảm nhiệm. Tương tự như vậy là các ngành kinh doanh bia rượu, thức uống và trang phục thể thao, một số sản phẩm chăm sóc cá nhân và hầu hết các thiết bị thể thao.

Chăm sóc sắc đẹp. Phụ nữ chi hàng tỉ đô la để chăm sóc vẻ đẹp ngoại hình của mình, từ các loại mỹ phẩm đến những kiểu làm đẹp như nối tóc và gắn lông mi giả. Dĩ nhiên, đó là chưa kể đến những cuộc phẫu thuật tạo hình, vốn như một cơn bão đổ bộ vào toàn lãnh thổ nước Mỹ, sau khi chỉ hoành hành ở Hollywood và New York trong suốt thế kỷ 20.

Nam giới cũng không thể làm ngơ trước sự hấp dẫn của công nghệ làm đẹp. Faith Popcorn, một chuyên gia nổi tiếng và được tín nhiệm trong ngành, trong năm 2003 đã đưa ra nhiều dự đoán và một trong những điều mà bà tin chắc là: nam giới sẽ ngày càng dành nhiều thời gian và tiền bạc để chăm sóc cho cơ thể trẻ hơn, khỏe hơn và săn chắc hơn. Bà còn nghĩ ra từ "manity"(1) để đặt tên cho xu hướng này.

(1) *Một cách chơi chữ bằng cách kết hợp "nity" trong từ "vanity" (trang điểm) với từ "man" (nam giới)". "Manity" ám chỉ là "nam giới làm đẹp".*

Thật vậy, sản phẩm làm đẹp cho nam giới ngày càng trở nên phong phú, đa dạng hơn và phẫu thuật tạo hình cùng những kỹ thuật cấy tóc ngày một trở nên phổ biến hơn bao giờ hết.

Một sự thật quan trọng mà các nhà marketing trong lĩnh vực này cần lưu ý là: phụ nữ luôn cạnh tranh với nhau để trở thành người "nổi bật nhất" trong khi nam giới thì chỉ muốn phụ nữ chú ý đến mình mà không phân biệt đó là đối tượng phụ nữ nào. Trong khi

phụ nữ có thể bàn tán liên tục về vẻ ngoài của những phụ nữ khác, thì nam giới thậm chí chẳng bao giờ nghĩ đến chuyện nói về vẻ ngoài của những người đàn ông khác. Đây chính là nét khác biệt cơ bản giữa hai giới.

Dưới góc độ marketing, điều này đơn giản có nghĩa là mỹ phẩm dành cho phụ nữ nên được định vị theo cách nhằm làm họ nổi bật hơn với những người phụ nữ khác. Nam giới, trong khi đó chỉ cần những sản phẩm hay các quy trình sẽ giúp họ thu được kết quả có thể khiến giới nữ chú ý đến. Các nhà sản xuất dao cạo râu trên thế giới đã nắm vững các nguyên tắc này. Chính vì vậy, các mẫu quảng cáo dao cạo dành cho giới nữ luôn có cảnh người phụ nữ một mình; còn quảng cáo dao cạo cho nam giới luôn quay cảnh một chàng trai có ít nhất là một bóng hồng bên cạnh với khuôn mặt xinh đẹp đầy vẻ ngưỡng mộ.

Sự thu hút tự nhiên giữa giới này với giới kia có thể được xem là yếu tố giải thích cho các vấn đề nêu trên trong công tác marketing cho mỗi giới. Điều cần nhớ ở đây là sự khác biệt giữa hai giới có tác động như thế nào đến hành vi xã hội cũng như thái độ của mỗi giới với một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể, qua đó nhằm quyết định thông điệp nào là cần thiết để thu hút một hay cả hai giới.

15

Những ý tưởng đột phá lớn đến từ đâu

Các ý tưởng lớn thường đến từ những người không bị ràng buộc bởi các trách nhiệm công việc hàng ngày và có thời gian để suy nghĩ. Những người này không phải tham dự những buổi họp, không nghe điện thoại, cũng như không bàn tán về việc kinh doanh. Điều này không có nghĩa là những người "nảy sinh ý tưởng" phải ngồi trong văn phòng suốt 8 tiếng đồng hồ. Thay vào đó, họ nên để tâm trí mình được tự do thoải mái và có thể tham gia vào những hoạt động không liên quan đến công việc, chẳng hạn như: dạo quanh các cửa hàng, thưởng thức cà phê Starbucks, vài tiếng đồng hồ tĩnh tâm trong một giáo đường yên ắng - những điều mà chính tác giả của cuốn sách này đã từng thực hiện không ít lần.

Steve Ross, nguyên tổng giám đốc điều hành rất thành công của Time Warner, đã từng nói với các nhân viên cấp quản lý của mình rằng: nếu bất cứ khi nào ông đột xuất bước vào phòng làm việc của họ và bắt gặp họ đang ngả người ra ghế, gác cả hai chân lên bàn và đăm chiêu suy nghĩ, ông sẽ thưởng cho họ ngay lập tức. Ông giải thích: "Tôi trả tiền cho những người giữ vị trí quản lý cấp cao là để họ suy nghĩ xem làm cách nào để công ty này phát triển tốt hơn, chứ không phải chỉ để làm công việc hàng ngày. Việc đó thì ai cũng có thể làm được".

Tuy nhiên, không phải ai cũng có thể tự mình nghĩ ra những ý tưởng lớn. Hình thức brainstorming[1] theo từng nhóm nhỏ - qua đó bạn có thể chắt lọc các ý tưởng từ những người khác - sẽ rất hiệu quả khi được tiến hành dựa trên các quy tắc sau:

[1] *Phương pháp vận dụng trí tuệ tập thể để giải quyết một vấn đề*

phức tạp.

• Thứ nhất, giới hạn nhóm thảo luận chỉ gồm năm hoặc sáu người.

• Thứ hai, chỉ đưa ra một vấn đề thảo luận cụ thể, ví dụ: giải quyết một vấn đề quan trọng, tìm cách để tăng đáng kể mức doanh thu, cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng hoặc duy trì đội ngũ nhân viên.

• Thứ ba, giới hạn thời gian thảo luận - có thể là trong một đến hai tuần. Tuy nhiên, không nên sử dụng hình thức này cho việc nghiên cứu những dự án đặc biệt.

• Thứ tư, tách biệt nhóm thảo luận khỏi môi trường công việc hàng ngày, tốt nhất là ở một nơi ngoài văn phòng làm việc.

Một trong những câu chuyện đầy tính thuyết phục về việc nhóm nhỏ cho ra đời Ý TƯỞNG LỚN đến từ thế giới tuyệt vời của Disney. Trở lại những ngày đầu khi Disneyland mới chỉ có một địa chỉ duy nhất tại tiểu bang California, lúc đó Walt Disney quyết định mở thêm một công viên Disney nữa tại Orlando, Florida. Ý tưởng thật hấp dẫn, duy chỉ có điều là Disneyland không đủ vốn để thực hiện dự án lớn này. Thêm nữa, do lớn lên trong thời kỳ Khủng hoảng Kinh tế Thế giới và mất niềm tin vào giới ngân hàng, Walt Disney cực lực phản đối chuyện vay ngân hàng - bởi như thế thì sẽ càng ngập sâu vào nợ nần.

Trong tình huống khó xử đó, ông cho gọi sáu vị giám đốc thuộc quyền đến văn phòng và nói cho họ nghe kế hoạch của mình: xây dựng một Disneyland lớn hơn, đẹp hơn ở Florida. Nhiệm vụ của họ là phải tìm cách kiếm tiền từ công việc kinh doanh hiện tại để thực hiện dự án này. Walt đã yêu cầu nhóm nhân viên của mình đến một nơi cách biệt hoàn toàn khỏi công việc hàng ngày, đồng nghiệp và thậm chí cả gia đình để thảo luận, lên kế hoạch và báo cáo cho ông vào một ngày cụ thể. Ông cũng nhấn mạnh rõ rằng ông không muốn họ làm mình thất vọng. Thời gian đang rất gấp rút nên ông chỉ cho họ hai tuần để tìm ra giải pháp.

Hai tuần sau, họ gặp lại nhau tại văn phòng của Walt và giải pháp họ đưa ra chỉ ngắn gọn trong vòng một câu: mở cửa công viên Disneyland vào buổi tối.

Trước khi có cuộc họp quan trọng này, công viên Disneyland thường đóng cửa vào lúc 6 giờ chiều mỗi ngày. Nhóm nhân viên này đã đề xuất kéo dài thời gian mở cửa đến tận nửa đêm, đồng thời quảng bá rằng buổi tối là thời điểm lý tưởng dành cho các

nhóm du khách, chẳng hạn như cho các hội nghị hay các nhóm du lịch.

Tất cả chúng ta đều biết điều gì đã xảy ra. Số tiền thu được đã giúp công viên Disneyworld được xây dựng quy mô hơn và hoành tráng hơn.

Dĩ nhiên, các ý tưởng lớn đem lại kết quả vượt trội cần được tưởng thưởng xứng đáng. Đối với nhóm nhân viên của Walt, vào một sáng thứ Bảy, sau hai tuần báo cáo kết quả, mỗi người nhận được một chiếc Corvette mui trần màu đỏ mới tinh và một phong bì đựng chìa khóa xe kèm theo một tấm thiệp cảm ơn do chính tay Walt viết. Chưa hết, Walt còn trả tiền thuế cho những chiếc xe này bằng cách tăng một khoản lương tương xứng.

Để có thể thành công, các ý tưởng lớn cần phải dễ hiểu và dễ thực hiện. Trong ví dụ của Disneyland, cách của họ chỉ là thay đổi công việc kinh doanh hiện tại theo cách thức mà trước đây chưa có ai từng xem xét đến.

Đôi khi, ý tưởng lớn là ý tưởng giúp sản phẩm hay dịch vụ nổi bật hẳn so với sản phẩm, dịch vụ khác, và được khách hàng chú ý đến. Có thể đó là hình ảnh người đại diện đã đáp ứng những điều mong đợi của khách hàng tiềm năng. Hoặc một đặc tính hoặc tiện ích đặc biệt nào đó của sản phẩm khiến công ty bạn vượt xa đối thủ cạnh tranh. Tất nhiên, họ có thể bắt chước bạn với những chiến lược tương tự, nhưng bạn vẫn là nhà tiên phong và đã tạo nên tác động to lớn trên thị trường. Ý tưởng lớn luôn là những ý tưởng được áp dụng đầu tiên.

Một ví dụ khác của việc tư duy đột phá chính là Đài tưởng niệm chiến tranh Việt Nam, đặt ở thủ đô Washington. Thay vì thiết kế tượng đài chiến tranh theo kiểu điển hình, nhóm cựu chiến binh đã tổ chức cuộc thi thiết kế và chọn ra một mẫu thiết kế gây nhiều tranh cãi đến nỗi suýt nữa thì không được xây dựng. Mẫu thiết kế gồm nhiều hình tượng thể hiện hình ảnh các binh lính Mỹ trong đủ trạng thái đau đớn, một cấu trúc có hình dạng tương tự như lăng mộ lớn với hình chim ưng gác bên ngoài, thậm chí cả một chiếc mũ sắt quân đội với kích thước quá khổ bên trong có tấm thẻ đề tên binh lính.

Điều không ai ngờ đến chính là sức mạnh của tấm bia bằng đá granite đen, đúng như bản vẽ của tác giả Maya Ying Lin, một sinh viên Mỹ gốc Á, tốt nghiệp khoa Kiến trúc của Đại học Yale. Được đặt dưới bề mặt đài Tưởng niệm, tấm bia khắc tên những binh

lính đã tử trận. Khi du khách bước dọc theo bức tường của đài tưởng niệm, họ cùng lúc đi ngang qua hàng ngàn cái tên khắc trên đá granite. Cuối cùng khi trở lại lên bề mặt bên trên của Đài Tưởng niệm thì cũng là đến đoạn cuối cùng của danh sách. Đài tưởng niệm chiến tranh Việt Nam không giống như bất kỳ đài tưởng niệm chiến tranh nào đã từng được xây dựng trước đây, với những nét kiến trúc hoàn toàn khác biệt, gây tranh cãi, nhưng vẫn đầy sức thuyết phục.

Ý tưởng đột phá là những ý tưởng mang tính tư duy khác biệt. Hầu hết các ý tưởng như vậy đều tiềm ẩn một mức độ rủi ro nào đó và không phải lúc nào cũng được chấp thuận bởi những người ra quyết định cuối cùng.

Dĩ nhiên, đôi khi các ý tưởng lớn lại là của những người có quyền quyết định cuối cùng. Một trong những nhân vật thông thái và có sức thu hút nhất mà tôi từng được làm việc chung là Edward "Ned" Johnson, nhân vật quan trọng tạo nên thành công của Công ty tài chính Fidelity. Điều tạo nên sự đặc biệt ở Ned chính là cách mà ông luôn cho rằng khách hàng xứng đáng hưởng dịch vụ tốt hơn nhiều những gì họ vẫn nhận được. Ned quyết tâm theo đuổi mục tiêu này, nên ngoài việc cộng tác với Fidelity, ông bắt tay vào hai ngành kinh doanh mới: Dịch vụ xe du lịch Boston - dịch vụ đưa đón bằng xe cao cấp trên khắp thế giới và Khách sạn Seaport, nằm ngay cạnh Trung tâm Thương mại thế giới ở Boston.

Ned khởi đầu dịch vụ Boston vì ông cảm thấy chán ngấy cảnh phải ngồi trên những chiếc xe taxi nhếch nhác với các bác tài hầu như mù tịt về đường sá. Ông cũng cho rằng dịch vụ đưa đón bằng xe Limousine hiện tại quá phô trương và không làm khách hàng thoải mái. Vậy là, Dịch vụ xe du lịch Boston ra đời theo các chuẩn mực mới của Ned dưới đây:

1. Sử dụng loại xe sang trọng, thoải mái nhưng không phô trương,

2. Luôn giữ xe sạch sẽ,

3. Đảm bảo dịch vụ khách hàng luôn hoàn hảo, khách hàng được phục vụ chu đáo, tận tâm 24/24,

4. Thiết lập chương trình đào tạo tài xế nghiêm ngặt. Sa thải ngay lập tức tài xế nào không đáp ứng được những bài kiểm tra gắt gao về định hướng, về việc tuân thủ giờ giấc, tác phong lịch sự và có vẻ ngoài nghiêm túc,

5. Tài xế không được nhận tiền trực tiếp từ khách hàng, dưới bất

kỳ hình thức nào. Mọi chi phí sẽ được ghi nhận trong hóa đơn thanh toán,

6. Nghiêm cấm tài xế nhận tiền boa của khách. Nếu vi phạm, dù chỉ một lần, tài xế sẽ bị buộc thôi việc ngay.

7. Tài xế có thể được hưởng phần chia lợi nhuận,

Dịch vụ xe du lịch Boston nhanh chóng trở thành một hiện tượng ở Boston và sau đó được mở rộng ra khắp các thành phố lớn ở Mỹ và cả ở nước ngoài.

Khách sạn Seaport cũng có tinh thần phục vụ khách hàng tương tự như của Dịch vụ xe du lịch Boston. Phòng ốc luôn được giữ sạch sẽ, bóng loáng; nhân viên được đào tạo bài bản, không nhận tiền boa. Thật vậy, đây là một khách sạn mà bạn không cần phải chuẩn bị sẵn một bao tiền lẻ để cho nhân viên khách sạn mỗi lần họ mở cửa, gọi taxi hay giúp bạn mang hành lý lên phòng...

Phần lớn các công ty được thành lập chủ yếu dựa vào những ý tưởng mang tính đột phá, ví dụ như: Diner's Club - công ty thẻ tín dụng đầu tiên, theo sau đó là American Express, Federal Express, Dịch vụ đưa đón ra phi trường ở New York/Washington/Boston của hãng Eastern Airlines, và nhiều công ty khác.

Một trong những ví dụ mà tôi tâm đắc về các ý tưởng lớn ra đời từ thế kỷ 19 liên quan đến việc lên lịch cho các chuyến tàu chở hàng. Năm 1804, một hãng tàu biển ở New York là công ty đầu tiên nhận ra rằng khách hàng sẽ được phục vụ tốt hơn một khi họ được thông báo về thời điểm hàng sẽ được chuyển đến chỗ họ. Trước khi ý tưởng này xuất hiện, trong hàng ngàn năm, các chuyến tàu biển không được lên lịch trước. Thuyền chỉ rời cảng khi có quyết định của thuyền trưởng, hay khi hàng hóa đã chất đầy các khoang, khi thời tiết thuận lợi, hoặc khi thủy thủ đoàn đã tỉnh rượu. Chính vì thế, ý tưởng này đã tạo ra sự thay đổi TO LỚN trong thế giới thương mại.

Một trong những vai trò thiết yếu của các nhà marketing chính là tạo ra một môi trường khuyến khích các ý tưởng đột phá có điều kiện phát triển rực rỡ, một môi trường mà ở đó không ý tưởng nào bị xem là quá điên rồ và không khả thi. Nhiều ý tưởng lớn xuất phát từ đó. Chỉ cần bạn sẵn sàng đón nhận.

16

Mạng Internet: Sự cường điệu và Niềm hy vọng

Trang web của công ty bạn có thể là một trong những yếu tố cốt lõi trong việc thúc đẩy doanh thu và lợi nhuận, miễn là bạn phải hiểu được rằng việc duy trì trang web là cho đối tượng khách hàng quan trọng nhất của mình. Nếu bạn có thể làm hài lòng những vị khách hàng đặc biệt này bằng sự tiện lợi khi sử dụng và độ tin cậy cao - hai yếu tố quan trọng nhất - thì những lời truyền miệng tốt đẹp từ họ sẽ giúp công ty có thêm uy tín và doanh thu.

Nhiều người tin tưởng một cách ngây thơ rằng chỉ cần tạo một trang web thật hoành tráng là có thể lôi kéo được nhiều khách hàng tiềm năng. Nhưng những phép tính trên thực tế đã chứng minh điều ngược lại.

Năm 2000, Forrester Research, một công ty tư vấn công nghệ có uy tín, tiến hành một cuộc nghiên cứu toàn diện về thời gian dành cho việc lên mạng Internet và xem truyền hình. Kết quả cho thấy người lớn từ 18 tuổi trở lên trung bình chỉ dành vài phút lên mạng, trong khi thời gian dành cho việc xem truyền hình lên tới 7 giờ mỗi ngày. Các nhà nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng khi lên mạng, số trang web mà trung bình một người thường xuyên truy cập không nhiều hơn 11 trong tổng số 30 triệu trang có sẵn trên mạng. Một kết quả khác không gây ngạc nhiên cho các nhà nghiên cứu là: khi xem truyền hình, khán giả cũng chỉ thường xuyên chọn lựa 11 trong tổng số 70 kênh sẵn có ở mỗi hộ gia đình.

Con số này khiến mọi người giật mình: 7 giờ xem truyền hình so với chỉ vài phút lên mạng. Truyền hình rõ ràng đã chiếm ưu thế tuyệt đối. Cho dù số hộ gia đình có kết nối Internet đã vượt số hộ gia đình có truyền hình cáp, nhưng số lượng người sử dụng

Internet vẫn QUÁ THẤP so với số người xem truyền hình. Nghịch lý thay, cho dù có hàng triệu triệu trang web đang sẵn có, mọi người vẫn chỉ có đủ thời gian để truy cập một vài trang web mỗi lần lên mạng.

Vậy phải làm gì để tạo ấn tượng cho trang web của công ty nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng? Sau đây là một ý tưởng đơn giản, dễ thực hiện. Hầu hết địa chỉ của các trang web đều được đặt ở một vị trí không mấy quan trọng trong bất kỳ tài liệu quảng cáo, biển hiệu công ty, thậm chí ngay cả trên danh thiếp. Phải nhìn kỹ, bạn mới thấy dòng địa chỉ nằm phía dưới cùng của tấm thiệp và thường được in chữ rất nhỏ. Đặt địa chỉ ở một vị trí như thế sẽ không tạo ấn tượng mời gọi khách hàng HÃY ĐẾN VỚI TRANG WEB CỦA TÔI!

Và đó chính là vấn đề thiết yếu. Bạn cần phải TẠO ẤN TƯỢNG. Địa chỉ trang web nên được để ngay trên đầu, dễ nhìn thấy, in chữ lớn, như thể nhắn nhủ với khách hàng rằng: "Hãy truy cập ngay vào trang web của chúng tôi - sẽ có nhiều điều rất thú vị dành cho bạn". Một điều rất đơn giản như vậy mà không hiểu sao rất ít công ty thực hiện. Bạn cần nghĩ rằng bản thân địa chỉ trang web đã là một tiêu đề giới thiệu. Đừng đặt nó vào một góc nào đó. Cũng đừng sử dụng những phông chữ mảnh. Hãy đặt nó ở một nơi đặc biệt và dễ nhìn thấy.

Thế nhưng, khi khách hàng đã truy cập vào trang web của bạn, họ rất dễ rơi vào tâm trạng thất vọng. Hãy lưu ý "kẻ thù" của Internet. Mỗi lần bật ti vi lên, bạn thường bị thu hút ngay lập tức bởi màn hình luôn tràn ngập những hình ảnh động của các nhân vật - biên tập viên, vận động viên thể thao, nghệ sĩ, siêu sao điện ảnh... Còn hình ảnh động ở các trang web, nếu có, thường là một vài mẫu quảng cáo của các dịch vụ khác. Nói cách khác là thiếu yếu tố con người. Giống như độc giả đang háo hức lật các trang tạp chí People, khách hàng truy cập trang web của bạn cũng đang kiếm tìm một hình thức kết nối với những nhân vật có thể giúp họ quyết định có nên mua sản phẩm hay dịch vụ hay không.

Các dịch vụ kết bạn - hẹn hò qua mạng ngày càng trở nên phổ biến vì sản phẩm duy nhất của các dịch vụ này chính là giúp người gặp người. Đây là một ý tưởng thú vị bạn cần lưu ý khi thiết kế trang web. Bạn nghĩ thế nào về một nhân vật hoạt hình động làm người chào đón và hướng dẫn khách hàng tìm kiếm nội dung thông tin họ cần? Nếu không thì trang web nên có hình ảnh và lời chào mừng ngắn gọn từ giám đốc điều hành, nhà sáng lập hoặc gương mặt đại diện của công ty.

Trong thập niên 90, tất cả chúng ta đều đã nghe mẫu quảng cáo quá mức về Internet: Truyền hình bị đào thải, việc đến cửa hàng mua hàng đã là chuyện của quá khứ, tất cả mọi nhu cầu của con người đều có thể giải quyết nhanh chóng qua mạng. Cách tư duy thời thượng này cũng đã tồn tại một thời gian và khiến nhiều người không ngần ngại dốc túi đầu tư cho "cuộc sống công nghệ cao".

Cho dù cơn sốt Internet đã giảm rất nhiều, các trang web vẫn tiếp tục phát triển và giúp tăng trưởng kinh doanh trong hai lĩnh vực điển hình: cung cấp tin tức được cập nhật từng phút, kể cả các tin tức tài chính và thực hiện các giao dịch đơn giản mà nếu thực hiện bằng các phương pháp truyền thống khác sẽ không hiệu quả bằng.

Dịch vụ ngân hàng qua mạng đã xuất hiện được hơn một thập niên nhưng chỉ thật sự phát triển trong vòng vài năm gần đây. Vì sao vậy? Mặc dù dịch vụ ngân hàng qua mạng dễ sử dụng, tiện lợi và cực kỳ nhanh chóng nhưng hình thức này chỉ giới hạn ở những giao dịch đơn giản như kiểm tra số dư tài khoản, ủy nhiệm chi bằng séc, hay xem lại các báo cáo trên mạng. Dịch vụ thanh toán các hóa đơn qua mạng vẫn khó thu hút khách hàng vì điều này đòi hỏi phải có sự tham gia của các đối tác liên quan chứ không đơn giản như viết một tấm séc rồi bỏ vào phong bì dán lại.

Việc đăng ký đi du lịch hoặc đặt mua vé xem phim, kịch, hay thi đấu thể thao qua mạng cũng ngày càng trở nên phổ biến. Tương tự như vậy là dịch vụ đặt chỗ trước ở các nhà hàng địa phương, hay các thành phố lớn, cũng như các khu nghỉ mát trong nước.

Dịch vụ môi giới chứng khoán qua mạng cũng được sử dụng thường xuyên hơn bởi đây là một hình thức giao dịch rất đơn giản. Qua đó mọi người chỉ mua hoặc bán cổ phần hay quỹ đầu tư chung. Với mạng Internet, bạn có thể thực hiện điều này bất cứ lúc nào, rất hiệu quả và không phải tốn nhiều chi phí.

Lý do ngày càng nhiều người chấp thuận sử dụng dịch vụ qua mạng thật rõ ràng: nhanh chóng, không rườm rà, được xác nhận ngay, hoàn toàn tiện lợi 24 giờ một ngày, 7 ngày một tuần. Đây là những đặc điểm tạo nên thành công cho những nhà môi giới đầu tư và dịch vụ bán vé, cho Amazon, eBay và các công ty khác đang chuyển đổi từ những dịch vụ trước đây, vốn phức tạp và mất nhiều thời gian, sang những giao dịch đơn giản từ đầu đến cuối. Bạn sẽ không phải xếp hàng, không phải đợi điện thoại, không bị từ chối trực tiếp khi đặt chỗ ăn tối ở nơi mà bạn thật sự mong

muốn.

Vậy thì tương lai của Internet và các trang web sẽ ra sao, có ảnh hưởng đến cuộc sống của chúng ta theo chiều hướng sâu sắc và tích cực không? Câu trả lời chắc chắn là có. Việc đơn giản hóa những công việc trước kia vốn phức tạp và mất nhiều thời giờ chính là tiện ích quan trọng nhất mà Internet đem lại cho người sử dụng. Việc giao tiếp trực tiếp và ngay lập tức từ thành phố này với thành phố khác, nước này với nước khác, châu lục này với châu lục khác chính là giấc mơ đã thành hiện thực của những nhà marketing.

Thêm một hy vọng nữa: Internet sẽ trở thành cầu nối chủ yếu cho việc giao tiếp và thương mại toàn cầu, khiến trái đất của chúng ta thật sự trở thành một ngôi làng chung cho mọi nền văn hóa để con người gần nhau hơn. Truyền hình dù tạo ra nhiều tiện ích nhưng không làm được điều này vì truyền hình không giúp con người giao tiếp trực tiếp với nhau. Thử thách tiếp theo của các nhà thiết kế trang web là đưa vào trang web những đặc điểm thu hút như của truyền hình: các hình ảnh động và có hệ thống. Yếu tố còn thiếu này đối với nhiều trang web hiện nay sẽ góp phần tạo ra sức mạnh tiềm năng thật sự của mạng Internet. Qua đó tạo ra vô số cơ hội sáng tạo cho những ai làm công tác marketing chuyên nghiệp.

17

Sức mạnh của PR và Hoạt động tài trợ

Đã có nhiều tranh cãi giữa các chuyên viên marketing kỳ cựu liên quan đến tính hiệu quả của quảng cáo so với PR (Public Relations - Quan hệ Công chúng), như thể bạn buộc phải chọn một trong hai. Đây quả thật là cuộc tranh cãi ngớ ngẩn - cũng giống như việc cố gắng chứng minh rằng việc ngăn ngừa ung thư tốt hơn là việc chữa trị ung thư. Bạn cần cả việc ngăn ngừa lẫn chữa trị và sẽ luôn là như vậy vì chúng phụ thuộc, bổ sung và hỗ trợ cho nhau. Điều này cũng tương tự với trường hợp của PR và quảng cáo.

PR được thực hiện dưới ba hình thức cơ bản: quan hệ nội bộ, quan hệ bên ngoài và quan hệ với các nhà đầu tư trong trường hợp công ty bạn là công ty cổ phần. Cả ba mối quan hệ này cần được xử lý hiệu quả và chăm sóc kỹ lưỡng; quan trọng hơn hết, chúng phải được gắn kết chặt chẽ với kế hoạch chiến lược tổng thể và chương trình marketing. Bạn cần xem PR như một công cụ marketing và xếp công cụ này chung nhóm với các công cụ marketing khác. Qua đó, bạn dành cho nó sự quan tâm đúng mức và biến nó thành một phần trong mọi nỗ lực marketing của bạn.

Rất nhiều công ty thực hiện PR như là cách phản ứng đối với những chuyện không hay xảy ra làm ảnh hưởng đến uy tín công ty, hoặc khi có tình huống khủng hoảng không thể tránh được. Việc đối phó hiệu quả với khủng hoảng là điều thiết yếu nhưng sức mạnh của PR sẽ được phát huy tối ưu khi bạn thể hiện được sự chủ động của mình. Bạn luôn phải tìm ra những cách thức khác nhau để giúp công ty luôn được nhìn nhận một cách tốt nhất. Đây không phải là lúc bạn ngồi yên chờ cơ hội tốt đẹp tự đến với mình. Như Vince Lombardi đã từng nói: “Tấn công chính là cách phòng

vệ tốt nhất", bạn cần phải chủ động.

Việc đầu tiên và quan trọng nhất mà bạn phải chủ động thực hiện chính là thực hiện nghiêm túc việc giao tiếp trong nội bộ. Ít nhất, bạn cũng nên giao việc quản lý công tác PR nội bộ cho một người đảm nhiệm - đối với công ty có quy mô nhỏ, công việc này có thể gộp chung với những công việc khác.

Không một công ty nào có thể thành công nếu thiếu đội ngũ nhân viên được trang bị kiến thức sâu rộng và có động lực làm việc cao. Trong nhiều năm liền, các nhà tâm lý học đã đúc kết được rằng có ba yếu tố quan trọng nhất đối với một nhân viên, đó là:

1. Được công nhận,

2. Được xem như người quan trọng trong công ty,

3. Được hưởng chế độ lương thưởng hợp lý,

Nên lưu ý rằng tiền bạc chỉ đứng thứ ba trong danh sách này.

Do vậy, bạn cần giao tiếp liên tục với nhân viên của mình. LUÔN thông báo cho họ chiến dịch marketing mới. LUÔN tham khảo ý kiến nhận xét của họ. LUÔN cho họ biết trước những chuyện về công ty sẽ được xuất hiện trên báo chí, kể cả chuyện tốt lẫn chuyện không hay. LUÔN giao tiếp với họ một cách bình đẳng. Các nhân viên quản lý cấp cao cần cố gắng dành thời gian và sẵn sàng gặp nhân viên thường xuyên để trò chuyện cởi mở với họ về những điều tốt, chưa tốt hay tệ hại trong công việc kinh doanh.

Sau nhân viên, đối tượng quan trọng thứ hai chính là các nhà báo chuyên viết về lĩnh vực bạn đang kinh doanh. Ban giám đốc, hoặc ngay cả các nhân viên quản lý cấp trung, cũng nên dành thời gian cho việc này. Hầu hết các nhân viên này cần được huấn luyện và hướng dẫn về việc giao tiếp với giới truyền thông để trở thành những người phát ngôn hiệu quả của công ty. Tất nhiên, có những người vốn có sẵn khiếu ăn nói nhưng những người như vậy không nhiều. Bạn cần đảm bảo rằng những người có kinh nghiệm trong công tác PR luôn có mặt khi có nhà báo phỏng vấn trực tiếp hoặc qua điện thoại với nhân viên ở mọi cấp bậc. Sự hiện diện của bên thứ ba này sẽ giúp mọi người không đi chệch hướng.

Hãy đối xử với các nhà báo bằng sự tôn trọng và giữ thái độ đúng mực. Không tỏ vẻ kiêu ngạo hoặc ra vẻ quá bận rộn đến nỗi không có thời gian trả lời các câu hỏi. Thật ra, bạn phải cảm ơn họ đã dành thời gian quý báu của họ cho bạn.

Tôi nhớ có lần phóng viên của một tờ tạp chí kinh doanh lớn gọi điện cho tôi để tìm hiểu thêm thông tin về một vị tổng giám (CEO: Chief Executive Officer), vốn là sếp cũ của tôi, trong danh sách 50 tổng giám đốc thành công nhất do tạp chí Fortune bình chọn. Chàng phóng viên này nói rằng tờ báo của anh dự định đăng một bài viết dài giới thiệu về thành công của vị tổng giám đốc này trong việc quản lý công ty chỉ sau một năm nhậm chức. Trả lời cho các câu hỏi của anh, tôi nói rằng vị tổng giám đốc này thật sự có tài, tuy đôi lúc tỏ ra nóng nảy nhưng trong thâm tâm là người tử tế, luôn quan tâm đến công ty, nhân viên và khách hàng.

Vài tuần sau, anh chàng phóng viên gọi điện đến để cảm ơn về thông tin mà tôi đã cung cấp, nhưng sau đó lại nói rằng bài viết sắp tới về vị tổng giám đốc không phải để khen ngợi mà để chê bai vì ba lý do: thứ nhất, ông đã để anh ta đợi cả tiếng đồng hồ mới xuất hiện; thứ hai, trong suốt cuộc phỏng vấn, ông luôn nói rằng ông còn nhiều việc quan trọng hơn để làm nên chỉ có thể dành cho anh ta được một nửa thời gian so với thời gian đã hứa; thứ ba, như thể nói vậy vẫn còn chưa đủ, vị tổng giám đốc "bồi" thêm một "cú" nữa khi nhận xét rằng ông vốn không ưa mấy tay nhà báo!

Câu chuyện trên là một minh chứng cho thấy ngay cả những vị lãnh đạo tài ba nhất cũng có thể làm những chuyện thật ngốc nghếch khi đại diện công ty tiếp xúc với giới truyền thông. Điều tệ hại trên có lẽ đã không xảy ra nếu trước đó có những chuyên gia PR hướng dẫn vị tổng giám đốc này cách chinh phục các nhà báo.

Công ty cần phải xem trọng và duy trì những mối quan hệ với giới truyền thông, nhưng không phải bằng cách lôi kéo mà chỉ đơn giản là cư xử lịch thiệp với các nhà báo.

Điều đầu tiên cần làm trong việc kiểm soát mối quan hệ này là phải tìm hiểu ít nhiều về các nhà báo. Đa phần họ là những người thông minh, được đào tạo bài bản nhưng không phải lúc nào cũng hiểu biết mọi thứ. Rất nhiều người trong số họ cảm thấy mình bị trả lương thấp và không được nhìn nhận xứng đáng so với những gì mình đã đóng góp. Là những người hay hoài nghi, họ càng cảm thấy khó chịu với sự thật là thu nhập của họ chẳng là gì so với thu nhập của những người mà họ phải vắt óc suy nghĩ để viết bài ca ngợi. Và đương nhiên, giống như những người đang phải chịu áp lực, họ sẽ không ngần ngại đi tắt để kịp có bài đăng báo.

Sau đây là một vài hướng dẫn cách bạn tiếp xúc với các nhà báo:

• Luôn gọi điện thoại lại cho các nhà báo, ngay cả khi bạn không thể giúp gì được cho họ.

• Cố gắng dành phần tin tức độc quyền cho riêng hai hay ba nhà báo chuyên ngành trọng yếu.

• Luôn có mặt đúng giờ cho các buổi phỏng vấn.

• Không quên đề nghị kiểm tra các dữ kiện trước khi bài được đăng.

• Nếu có điểm gì đó bạn muốn nhấn mạnh, hãy lặp đi lặp lại điều này trong suốt buổi phỏng vấn - cứ việc lặp đi lặp lại cho đến khi nào bạn thấy chán thì thôi.

• Cho dù được hứa hẹn thế nào đi chăng nữa, luôn nhớ rằng bạn đang "trong tầm ngắm" của cánh nhà báo.

• Thỉnh thoảng mời họ ăn trưa hoặc ăn tối để cảm ơn họ đã viết bài về công ty.

Thế còn mối quan hệ với các nhà đầu tư? Các công ty có thể cải thiện hình ảnh của mình bằng cách sắp xếp các cuộc gặp đều đặn giữa ban giám đốc với các nhà đầu tư dưới hình thức hội nghị hay qua mạng Internet. Luôn tham khảo ý kiến các cổ đông, qua các báo cáo tài chính thường niên hoặc qua trang web của công ty. Nên có đường dây điện thoại riêng dành cho các cổ đông. Họ là những người không ngần ngại bày tỏ mọi quan điểm của mình - dù tích cực hay tiêu cực. Đôi khi, từ những ý kiến đó, bạn có thể có được một ý tưởng THẬT SỰ độc đáo.

Ngoài ra, luôn sẵn sàng ghi nhận mọi ý kiến đóng góp. Thêm vào đó, bạn cũng nên có một sản phẩm hay dịch vụ đặc biệt dành riêng cho các cổ đông. Những công ty nào thật sự đầu tư thời gian để làm cổ đông cảm thấy đặc biệt sẽ có thêm nhiều nguồn hỗ trợ đáng kể khác. Hãy nghĩ đến việc marketing cho các cổ đông thay vì chỉ duy trì mối quan hệ với cổ đông thông thường. Có thể bạn không có quan hệ ruột thịt với họ, nhưng cả đôi bên đều có chung mối quan tâm về sự phát triển của một doanh nghiệp thành công.

Hoạt động tài trợ

Chúng ta nên thẳng thắn nhìn nhận vấn đề. Tài trợ luôn là vấn đề gây tranh cãi. Mọi người đưa ra nhiều ví dụ cụ thể: nào là không biết buổi diễu hành nhân ngày Lễ Tạ ơn do Công ty Macy tài trợ đã giúp công ty này tăng doanh thu thế nào? Liệu Trung tâm Fleet ở

Boston đã đem lại lợi ích gì cho Ngân hàng Fleet hoặc Bank of America - công ty mẹ của Fleet Bank? Rồi việc hãng dầu nhớt Exxon Mobil tài trợ dài hạn cho Nhà hát Masterpiece cũng thế. Danh sách những ví dụ kiểu này còn rất dài.

Việc đánh giá cụ thể hiệu quả của công tác tài trợ là điều hầu như không khả thi. Nếu công ty chỉ có mục tiêu là tăng doanh thu thì việc tài trợ là không cần thiết. Nhưng nếu muốn xem xét những cách khác nhau để đánh giá giá trị của việc tài trợ, chẳng hạn như những tác động tích cực đối với nhân viên và gia đình của họ, thì bạn sẽ thấy việc tài trợ quả thật là điều đáng làm.

Câu chuyện bất hủ *Bản thánh ca đêm Giáng sinh* (A Christmas Carol) của văn hào Charles Dickens có thể được xem là một ví dụ thuộc lĩnh vực văn học tiêu biểu đầu tiên của việc tài trợ và những giá trị mà việc này đem lại. Chuyện kể về Ebenezer Scrooge, một người luôn tính toán mọi thứ trên đời theo giá trị đồng tiền cho đến một đêm ông gặp các hồn ma Giáng sinh của chính mình trong quá khứ, hiện tại và tương lai. Khi tận mắt chứng kiến và nhận ra rằng một cuộc sống vì đồng tiền cuối cùng không đem lại kết cục tốt đẹp nào, ông đã giúp đỡ bé Tim cũng như cả gia đình Cratchet cho đến ngày cuối đời mình. Vậy phần thưởng dành cho ông là gì? Chỉ là cảm giác khiến ông thấy thật sự hạnh phúc và thanh thản.

Sự hợp nhất là chìa khóa dẫn đến thành công cho hoạt động tài trợ. Bạn sẽ thấy rõ điều này qua câu chuyện sau đây của tôi liên quan đến khoảng thời gian làm việc cho Key Corp và Key Arena ở Seattle.

Vào giữa thập niên 90, với vai trò là giám đốc marketing cho tập đoàn Key Corp, tôi tiến hành hoạt động tài trợ để xây dựng nhà thi đấu bóng rổ mới ở Seattle. Dù Key Corp có trụ sở chính đặt tại Cleveland, nhưng ngân hàng chính của tập đoàn lại đặt ở Washington, gần khu vực Seattle.

Những người chủ công ty Seattle Sonics đã đề nghị với Key Corp chương trình tài trợ sân bóng trong vòng 15 năm. Dự kiến đến năm 1997, sân bóng mới sẽ chính thức đưa vào hoạt động. Chi phí tài trợ hàng năm vào khoảng 1,1 triệu đô la, một khoản tiền không nhỏ. Vào thời điểm đó, mặc dù Key Bank có mặt ở Seattle đã 8 năm nhưng theo các cuộc nghiên cứu, tỷ lệ khách hàng biết đến ngân hàng luôn thấp hơn 10%. Việc tài trợ rõ ràng là cách hiệu quả để cải thiện đáng kể hình ảnh của Key Bank tại thị trường Seattle.

Để thực hiện kế hoạch, chúng tôi đã thiết kế một chiến dịch marketing với mọi yếu tố được hợp nhất hoàn hảo nhằm thuyết phục ban giám đốc và hội đồng quản trị của Key Corp rằng công tác tài trợ sẽ thật sự đem lại lợi ích cho sự phát triển của tập đoàn ở phía Tây Bắc. Cuối cùng, kế hoạch đã được thông qua.

Đối thủ chính của Key Bank lúc đó là Ngân hàng SeaFirst, ngân hàng hầu như được mọi khách hàng biết đến, đồng thời còn là nhà tài trợ chính cho sân bóng cũ. Chẳng ai ở SeaFirst vui vẻ gì khi biết chúng tôi đã giành được hợp đồng tài trợ ngay trước mũi họ. Tuy nhiên, SeaFirst lại được quyền đặt máy ATM của họ ở khu vực công viên Space Needle bên cạnh, bao gồm cả phần sân bên ngoài, chỉ loại trừ mỗi khu vực sân bóng rổ. Thật khôi hài và có chút mưu mô gì ở đây.

Việc đánh bại SeaFirst để có được quyền tài trợ sân bóng mới quả thật không phải là chuyện đơn giản. Tuy nhiên, với tư cách là nhà tài trợ trước đây, tại sao SeaFirst không nhanh chân hơn chúng tôi? Lý do đơn giản: họ đã chủ quan khi dựa vào mối quan hệ lâu dài trước đây.

Khi được tin là có kế hoạch tìm kiếm tài trợ cho sân bóng mới, qua đó nhà tài trợ có quyền đặt tên cho sân bóng, SeaFirst cứ giả định rằng họ chắc chắn sẽ là nhà tài trợ. Họ chần chừ không chịu ngồi xuống bàn đàm phán với các bên liên quan để lên kế hoạch và chính sự chậm trễ này làm ban giám đốc của Sonics phật ý. Lúc đó Key Corp nhảy ngay vào cuộc và tỏ thiện chí sẵn sàng đàm phán, không những thế còn đưa ra bản thỏa thuận chỉ trong vòng vài ngày, thay vì phải mất hàng tuần hoặc hàng tháng. Sự quyết định nhanh chóng này là yếu tố thuyết phục mạnh mẽ nhất. Nếu bạn thật sự quan tâm đến việc tài trợ và biết rằng nhiều đối thủ cũng đang chạy đua để giành quyền này, hãy nhanh chóng quyết định để đi đến kết thúc. Hãy hành động nhanh để vượt qua tất cả đối thủ khác. Với những mối quan hệ như vậy, không có lý do gì để bạn chần chừ trước khi hai bên cùng thỏa thuận chính thức hợp tác.

Sau khi việc xây dựng hoàn tất là đến lúc đặt tên cho sân bóng. Cả hai cơ quan quản lý là thành phố Seattle và ban giám đốc của SuperSonics đều cho rằng nên đặt tên là Key Bank Arena. Một cái tên không đến nỗi tệ nhưng nghe vẫn có vẻ hơi lộ liễu mà cũng chưa thể hiện hết các mảng kinh doanh khác của tập đoàn, so với những thương hiệu nổi tiếng như Champion Mortgage hay McDonald's Investment. Cuối cùng, chúng tôi chọn cái tên Key Arena. Đơn giản và trang trọng. Riêng báo chí địa phương thì vui

mừng vì từ "bank" (ngân hàng) được loại bỏ khỏi thương hiệu của sân bóng rổ cấp quốc tế của họ. Rõ ràng là một giải pháp hoàn hảo cho cả Key Corp lẫn cộng đồng dân cư Seattle.

Chỉ trong vòng 6 tháng đầu tiên sau khi hợp đồng tài trợ được ký kết, số lượng khách hàng tại thị trường Seattle biết đến Key Bank nhảy vọt từ 8% lên 50%. Lượng khách hàng vẫn tiếp tục phát triển ở khu vực phía Bắc và chỉ hai năm sau, Key Bank đã đuổi kịp SeaFirst.

Việc dàn xếp sân vận động có thể rất phức tạp. Nếu bạn chưa từng tài trợ việc xây sân bóng, hãy thuê một tư vấn hay luật sư có kinh nghiệm về việc này. Để giúp bạn tham khảo, sau đây là danh sách những điểm chính về việc marketing, quảng bá trong hợp đồng tài trợ 15 năm của Key Corp cho việc xây sân bóng rổ của Seattle:

• Mái che chính với bốn mặt xung quanh có gắn bảng hiệu đề tên sân bóng, ban đêm có đèn chiếu sáng.

• Đặt bảng hiệu tại tất cả các cửa chính dẫn vào khán đài, kể cả khu vực bãi đậu xe bên cạnh sân.

• Bảng hiệu lớn trên sàn bóng và độc quyền cung cấp bảng điện tử tính điểm phía trên sàn bóng.

• Logo của Key Corp trên đồng phục của tất cả nhân viên làm việc tại sân bóng, trên khăn ăn, đĩa, chén, ly nhựa sử dụng bởi các quầy hàng trong khu vực sân bóng.

• Độc quyền đặt các máy rút tiền (ATM) bên trong khuôn viên sân bóng.

• Được đặt một điểm giao dịch đặc biệt tại một góc trong sân bóng.

• Luôn có sẵn hai mươi ghế ngồi trên khán đài trung tâm cho mọi sự kiện diễn ra ở sân bóng.

• Được quyền truy cập danh sách tên các khách hàng đặt mua vé dài hạn.

• Logo và tên của Key Corp được in trên tất cả vé bán ra cho mọi sự kiện diễn ra trên sân.

• Nếu có những trận đấu được phát sóng trên truyền hình, logo của Key Corp sẽ xuất hiện trong mỗi lần quảng cáo.

• Miễn phí thời gian quảng cáo trên đài phát thanh và truyền hình khi phát sóng các trận đấu của Seattle Sonics dù chơi trên sân nhà hay sân khách.

• Tất cả nhân viên của Key Corp và gia đình của họ được giảm 50% khi mua vé xem tất cả các trận đấu của Seattle Sonics trên sân nhà.

• Quyền từ chối tài trợ bất kỳ sự kiện nào khác diễn ra tại sân Key Arena trong thời gian 15 năm ký kết hợp đồng.

• Trong trường hợp có đình công làm các trận đấu bị hủy bỏ, Key Corp được cấn trừ tiền tài trợ theo tỷ lệ tài trợ hàng năm.

18

Liên kết Chính trị và Quảng bá

Nhìn chung, chiến dịch tranh cử của các đảng phái chính trị cũng sử dụng các yếu tố tương tự như trong một chiến dịch marketing vì chiến dịch tranh cử tập trung cao độ vào một mục tiêu và thời điểm cụ thể - ngày bầu cử. Không có gì quan trọng hơn là việc lựa chọn các ứng cử viên trong ngày trọng đại đó.

Mỗi yếu tố của chiến dịch tranh cử thành công vừa được phóng đại đồng thời cũng được đơn giản hóa. Khi ngày bầu cử đã gần kề, người ta không còn dành nhiều thời gian cũng như sự quan tâm cho những cuộc tranh cãi bất tận về ngân sách, chiến lược, thử nghiệm cách chuyển tải thông điệp, lập kế hoạch rồi tái lập kế hoạch cho công tác truyền thông. Thêm nữa, sự tập trung chú ý của khán giả với các chiến dịch tranh cử thường có chiều hướng giảm dần.

Chính vì vậy, các nhóm vận động tranh cử luôn phải tập trung cao độ. Phải tạo sự phấn khích. Phải cung cấp những thông tin tích cực về ứng cử viên. Phải nghĩ ra lời kêu gọi hành động đầy sức thuyết phục, phải làm sao để cử tri thấy rõ mình nên bầu cho ứng cử viên của mình. Luôn đảm bảo thực hiện kịp thời hạn, tức kịp ngày bầu cử.

Trong một chiến dịch vận động tranh cử, tất cả các công cụ marketing đều được đưa vào sử dụng: từ việc tạo ra một "ưu thế sản phẩm độc đáo", câu khẩu hiệu ấn tượng, đến việc hiểu rõ đối tượng "khách hàng" (tức các cử tri), rồi việc sử dụng hoạt động quan hệ công chúng, các sự kiện đặc biệt, các buổi thuyết trình, và dĩ nhiên là không thể thiếu yếu tố tính cách cá nhân thu hút và đáng nhớ của bản thân ứng cử viên. Các nhà marketing chúng ta có thể học được rất nhiều điều từ môi trường chính trị đầy áp lực này. Nếu có thể, bạn nên tình nguyện dành thời gian làm việc cho

một ứng cử viên độc lập - bạn sẽ thấy chính trị cũng chỉ là một hình thức marketing không hơn không kém.

Trở lại các thập niên 70 và 80, lúc ấy tôi tham gia vào một số chiến dịch marketing cho rất nhiều ứng cử viên và các nhóm vận động tranh cử của các Đảng trong nước, trong đó có Ủy ban Thượng viện Đảng Cộng hòa. Trong thời gian này, tôi được gặp Paul Newman, một chuyên gia cố vấn chính trị có tiếng. Ông có dáng người khá bệ vệ, cặp mắt nâu tinh anh và luôn gọi mình là "Paul Newman thứ thiệt".

Sau đây là lý luận của Paul về việc làm sao để giành thắng lợi trong các chiến dịch vận động tranh cử - đơn giản nhưng rất hiệu quả và cũng có thể áp dụng cho bất kỳ hoạt động marketing nào.

1. Hãy quên đi khái niệm "cử tri". Thật sự, chẳng có người nào bỗng dưng một sáng thức dậy, nhìn vào gương và vui mừng hét lên: "Thật sung sướng khi tôi được là một cử tri". Hơn nữa, họ cũng không quan tâm lắm về các ứng cử viên, dù thuộc bất kỳ đảng phái nào.

Trong kinh doanh, đôi khi chúng ta cũng hay sai lầm khi cho rằng khách hàng luôn nhìn nhận bản thân họ chính là khách hàng của doanh nghiệp. Thật ra, điều này chỉ đúng trong trường hợp họ có nhu cầu hoặc vấn đề đặc biệt nào đó mà họ nghĩ là các doanh nghiệp có thể giúp họ giải quyết được.

2. Việc cử tri không mặn mà với các cuộc tranh cử không có nghĩa là họ không cảm kích quyền dân chủ và tự do mà mình được hưởng, mà chủ yếu là do họ đã cảm thấy hài lòng. Tương tự như vậy, dù khách hàng không gọi điện đến công ty bạn mỗi ngày để nói lời cảm kích cũng không có nghĩa là họ thờ ơ với dịch vụ hay sản phẩm của bạn.

3. Theo Paul, các chiến dịch tranh cử đều có thể được xem là những cuộc "đánh nhanh rút gọn". Ba tuần cuối cùng của chiến dịch luôn là giai đoạn quyết định. Đó là lúc bạn phải giở hết mọi chiêu bài quảng bá, các hình thức thu hút và các cuộc vận động không ngừng, vì có thể đây là thời điểm người dân sẽ chú ý đến những buổi hùng biện khoa trương trên các phương tiện truyền thông. Cũng trong ba tuần lễ này, người dân mới bắt đầu nhận ra rằng họ sẽ cần phải chọn và bầu cho một ứng cử viên nào đó trong ngày bầu cử sắp tới.

Trong kinh doanh, từ những bức thư, mẫu quảng cáo, brochure

đến các chiến dịch marketing đều phải có một thời hạn cụ thể, qua đó khách hàng có thể nhận biết là mình cần phản hồi trước khi hết hạn.

4. Người dân chỉ thật sự nhìn nhận vai trò cử tri khi họ bước vào phòng bỏ phiếu. Lúc đó, họ sẽ quyết định là "nên bỏ phiếu cho ông Ngố A hay ông Ngố B?"

Trong kinh doanh, khách hàng thường hiếm khi nhìn nhận những sự khác biệt căn bản giữa sản phẩm của bạn so với sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh. Liệu thông điệp của bạn đã chuyển tải rõ ràng về những điểm khiến sản phẩm của bạn đặc biệt hơn, tốt hơn để trở thành "ứng cử viên" sáng giá cho sự lựa chọn của khách hàng. Để làm được điều này, bạn cần phải duy trì sự tiếp xúc với các "cử tri" của mình. Nếu lúc nào cũng đọc những tạp chí như *The New York Times hay The Wall Street Journal,* rõ ràng là bạn đã tách biệt với một bộ phận lớn dân chúng. Thay vì vậy, hãy chọn đăng ký dài hạn vài tờ báo địa phương để hiểu rõ hơn về dân chúng.

Tiếp thị đúng thời điểm

Trở lại đầu những năm 1990, tôi có đặt ra một khái niệm mới: "Marketing Đúng Thời Điểm". Khái niệm này có nghĩa là chuyển tải đúng thông điệp đến đúng đối tượng vào đúng thời điểm, một quy tắc marketing nghe rất lô-gíc và dễ nhớ, nhưng để thực hiện được, nó đòi hỏi sự chính xác và quan tâm đến từng chi tiết nhỏ. Đây cũng có thể xem là "điểm nhấn" cuối cùng trong các chiến dịch vận động tranh cử.

Một trong những khách hàng chính trị gia đầu tiên của tôi là Thị trưởng Kevin White của thành phố Boston. Lúc ấy ông đang vận động tranh cử cho nhiệm kỳ thứ 4 của mình - một điều chưa từng có trước đây. Ông đang lo rằng các cử tri sẽ chán nản khi thấy ông lại tranh cử lần nữa. Cùng với người cố vấn chính trị của Thị trưởng, chúng tôi đã phác thảo một kế hoạch nhằm đảm bảo rằng: ông sẽ chuyển tải một thông điệp vô cùng ấn tượng tại các đơn vị bầu cử mà cử tri thường tỏ vẻ thờ ơ trong những lần bỏ phiếu trước đây.

Ba tháng trước ngày bầu cử, các tình nguyện viên tiến hành chiến dịch vận động đến từng nhà tại các khu vực trong thành phố đã được xác định trước. Họ đưa cho từng người dân một bảng danh sách gồm mười vấn đề và đề nghị họ chọn ra ba vấn đề mà họ nhận thấy quan trọng nhất đối với mình. Ba vấn đề quan trọng

nhất sau đó được tổng kết lại, kèm theo địa chỉ của người dân. Bảy ngày trước cuộc bầu cử, chúng tôi cho gửi hàng trăm ngàn lá thư của Thị trưởng Kevin White đến từng cá nhân đã tham gia cuộc trưng cầu dân ý này.

Nội dung lá thư thể hiện niềm đam mê của ngài thị trưởng đối với công việc cũng như đối với thành phố Boston. Thư còn nói rằng nếu được tái đắc cử nhiệm kỳ thứ 4 này, ông sẽ tập trung quan tâm đến ba vấn đề quan trọng nhất trong chương trình nghị sự của mình là... Đây chính là ba vấn đề quan trọng nhất mà cử tri đã từng đề cập trong cuộc trưng cầu nhiều tháng trước đây. Thực tế, chiến dịch đã truyền đạt tuyên ngôn hoạt động của ngài thị trưởng đến người dân vào thời điểm họ đang cân nhắc để đưa ra quyết định cuối cùng: "Tôi có nên bỏ phiếu cho Thị trưởng White hay cho người khác, hay chẳng bỏ phiếu cho ai cả?". Cuối cùng với lá thư vận động này, Thị trưởng White đã đắc cử với tỉ lệ phiếu bầu cao hơn nhiều so với mức mong đợi.

Sau đây là một ví dụ khác của "Tiếp Thị Đúng Thời Điểm" ở cấp quốc gia.

Khi Tổng thống Richard Nixon cùng với người đồng sự Spiro Agnew chính thức tuyên bố tranh cử cho nhiệm kỳ 2, Ủy ban Thượng viện Đảng Dân chủ đã không chần chừ. Ngay lập tức, họ gửi cho hàng triệu đảng viên Đảng Dân chủ một lá thư rất ngắn gọn. Lá thư chỉ vỏn vẹn có bảy dòng này đã giúp họ quyên góp được một số tiền khổng lồ. Nội dung của bức thư như sau:

> Kính gửi Bà Nelson,
>
> Có hai lý do rất quan trọng bà cần biết để hiểu vì sao mình nên gửi một khoản đóng góp đặc biệt, càng nhiều càng tốt tùy theo khả năng, ngay ngày hôm nay cho Ủy ban Quốc gia của Đảng Dân chủ.
>
> Lý do 1. Richard Nixon
>
> Lý do 2. Spiro Agnew
>
> Vui lòng cho chúng tôi biết tin ngay lập tức. Chúng ta không còn nhiều thời gian nữa.
>
> Tương lai vận mệnh của cả nước Mỹ đang bị đe dọa.
>
> Trân trọng kính chào,

(Chủ tịch Ủy ban ký tên)

Có rất nhiều cách sáng tạo để chuyển tải đúng thông điệp đến đúng đối tượng vào đúng thời điểm thích hợp, qua đó kết quả đạt được vượt xa những gì mong đợi. Hãy suy nghĩ về những cơ hội trong kinh doanh. Bạn có thể xem lại Chương 12, trong đó chúng ta đã bàn về cách thức loại bỏ mọi lo lắng mà khách hàng thường có sau khi mua hàng. Về cơ bản, đó chính là phần thực hành của Tiếp Thị Đúng Thời Điểm mà bạn có thể áp dụng với mọi khách hàng bất cứ khi nào họ tìm đến công ty bạn.

Vai trò của truyền hình

Tôi vẫn thường nói với đồng nghiệp của mình rằng để thu hút sự chú ý của phần đông dân Mỹ, ta cần phải chú ý đến vai trò của truyền hình trong đời sống hàng ngày của họ. Trong vòng năm thập niên qua, nhiều nghiên cứu về thói quen xem truyền hình đều đưa ra cùng một kết luận rằng: đây là một hoạt động không thể thiếu trong đời sống của mỗi người. Tính trung bình, mỗi người dân Mỹ từ 18 tuổi trở lên xem truyền hình từ 6 đến 7 giờ một ngày. Tất nhiên không phải lúc nào họ cũng dán mắt vào màn hình ti vi suốt nhiều giờ liền, nhưng ti vi luôn được mở suốt ngày.

Sau lần Eisenhower(1) tiến hành quảng cáo đầu tiên trên truyền hình cho chiến dịch tranh cử vào đầu những năm 1950, truyền hình đã trở thành một yếu tố quan trọng trong việc chuyển tải thông điệp của các ứng viên đến cử tri. Thực tế cho thấy các chương trình tranh cử tổng thống diễn ra 4 năm một lần luôn được nhiều người quan tâm theo dõi nhất, sau chương trình truyền hình các trận đấu của giải Super Bowl. Cuộc bầu cử tổng thống gần đây nhất vào tháng 11 năm 2004 đã chi gần 2 tỉ đô la cho các chiến dịch vận động của các ứng cử viên tham gia tranh cử ở tầm địa phương cũng như ở tầm quốc gia.

(1) Dwight David Eisenhower là Tổng thống thứ 34 của Mỹ.

Hầu hết việc quảng bá này tập trung vào một nội dung mà tôi gọi là "tấn công đối thủ", vốn gây nhiều tranh cãi và sẽ luôn như thế. Tuy nhiên, những cuộc "tấn công" như vậy luôn có hiệu quả nhất định. Chúng cung cấp thêm năng lượng cho phe ủng hộ của cả hai phía. Điều này thật sự không thay đổi được gì, nhưng nó cũng khiến cho những cử tri còn đang lưỡng lự dần dần quay lưng lại với ứng cử viên đang bị công kích. Một điều nữa là những cuộc "tấn công" như vậy cũng khiến các cử tri tiềm năng khác chuyển hướng không tham gia, tức không ủng hộ cũng chẳng khích bác

phe nào. Ở một số kỳ bầu cử tại một số nơi ở Mỹ, việc giữ các cử tri theo đường lối như vậy được xem là một chiến lược không được tiết lộ.

Những con số thực tế từ kỳ bầu cử tổng thống năm 2004 đã chứng minh cho điều này: có đến 120 triệu cử tri bỏ phiếu hoặc cho ứng cử viên George W. Bush lẫn ứng cử viên John Kerry - một con số kỷ lục. Nhưng có đến 80 triệu người lại không tham gia bỏ phiếu, chiếm 40% tổng số cử tri. Trong giai đoạn vận động tranh cử, có nhiều người cảm thấy mệt mỏi với tất cả những hoạt động quảng bá tiêu cực nên quyết định sẽ không tham gia bầu cử. Và thay vì thực hành theo lý thuyết của Paul Newman là "chọn ông Ngố A hoặc ông Ngố B", họ chọn theo cách là ... không chọn ai hết vì thực sự "tôi chẳng thích ai".

Một yếu tố vô cùng quan trọng nữa quyết định thành công trong các cuộc tranh cử chính là sự yêu mến của cử tri dành cho ứng cử viên. Cách thể hiện của ứng cử viên trên màn hình chính là yếu tố giúp cử tri quyết định nên bỏ phiếu cho bên nào, hay không bỏ phiếu cho ai cả. Ở đây, có một điểm bạn cần lưu ý trong trường hợp công ty bạn có người nào đó xuất hiện trên truyền hình với tư cách là người đại diện của công ty. Bạn phải làm mọi thứ trong khả năng nhằm giúp họ thể hiện được hình ảnh tích cực về công ty.

Theo Marshall McLuhan, nhân vật gạo cội trong ngành công nghệ thông tin vào các thập niên 50, 60, truyền hình được xem như một phương tiện truyền thông lạnh, còn chiếc tivi gia đình là "chiếc lò sưởi điện tử".

Khi dùng từ "lạnh", ý ông muốn nói rằng việc xuất hiện trước ống kính camera với vẻ thân thiện và nồng hậu là điều rất khó. Phát thanh viên và người dẫn chương trình chuyên nghiệp có thể xem đó là chuyện nhỏ, nhưng thật sự đó là cả một vấn đề. Ngay cả những chính trị gia thường xuyên phải xuất hiện trước ống kính camera nhiều hơn bất kỳ người nào khác, cũng thấy rằng không phải mọi chuyện luôn suôn sẻ, mà nhiều lúc còn rất tệ.

Vấn đề then chốt ở đây là: để đạt hiệu quả khi xuất hiện trên truyền hình, bạn cần thể hiện tính cách cá nhân thu hút - vốn không phải ai cũng làm được, hoặc trở thành một diễn viên thực thụ trong việc thể hiện trước ống kính nhằm tạo vẻ thu hút. Ai cũng cần phải rèn luyện về mặt này.

Những người tạo được vẻ thu hút khi xuất hiện trước ống kính

camera thường là những người thật sự yêu thích việc đó, hay chí ít cũng tỏ ra là thích. Các ứng cử viên không thể làm điều này một cách giả tạo. Dĩ nhiên, vị giám đốc tài chính hay giám đốc điều hành của công ty bạn cũng thế. Khi thật sự yêu thích việc xuất hiện trên truyền hình, một người mới có thể thành công trong việc kết nối với khán giả. Rất ít người có thể làm được điều này một cách tự nhiên. Hầu hết mọi người, kể cả nhiều chính trị gia, đều có vẻ cứng nhắc hoặc không tự nhiên khi xuất hiện trên truyền hình.

Điều cuối cùng: người đại diện hiệu quả nhất cho công ty, nếu không phải là một diễn viên được thuê, thì nên là một nhân viên quản lý cấp cao sẵn sàng dành nhiều thời gian chăm sóc vẻ bề ngoài của mình khi xuất hiện trước ống kính camera, cũng như thỉnh thoảng cùng làm việc với một hướng dẫn viên chuyên nghiệp nhằm giúp việc thể hiện của mình trông tự nhiên hơn.

19
Tâm điểm của sự chú ý

Thật ra, ngay từ khi còn nhỏ, chúng ta đã có nhiều cơ hội thuyết trình trước một nhóm người bằng cách tham gia chương trình "Minh họa và kể chuyện"(1) ở trường mẫu giáo. Hầu như ai cũng thích hoạt động này, dù lúc đó chẳng có các thiết bị hỗ trợ như Powerpoint và video như hiện nay. Vậy mà, khi lớn lên, nhiều người lại sợ khi phải nói trước đám đông. Thật vậy, việc thuyết trình trước đám đông đã đứng đầu danh sách những nỗi ám ảnh khiến nhiều người sợ hãi, lo lắng, thậm chí tìm mọi cách né tránh.

(1) *Nguyên văn "Show and Tell" - một hoạt động phổ biến ở các trường mẫu giáo qua đó trẻ em được học cách kể chuyện trước lớp.*

Nếu cũng nằm trong số những người sợ thuyết trình, bạn cần phải vượt qua nỗi sợ hãi này. Khó có thể trở thành một chuyên gia marketing hiệu quả nếu thiếu khả năng, cũng như sự say mê để trình bày ý tưởng của mình đầy thuyết phục trước một nhóm khán giả có khi chỉ có vài người, nhưng cũng có lúc là cả một khán phòng rộng lớn.

Bạn phải thuyết phục được mọi người rằng một phần doanh thu mà công ty phải khó khăn lắm mới kiếm được nên đầu tư vào các chương trình marketing, cho dù kết quả của những chương trình này không phải lúc nào cũng rõ ràng. Việc người nghe chấp nhận mua sản phẩm của công ty phụ thuộc chủ yếu vào bạn. Cái họ thật sự mua chính là sự tin tưởng rằng bạn đủ khả năng thực hiện hiệu quả những điều cần làm. Mọi ý tưởng marketing dù vĩ đại đến đâu cũng sẽ chẳng ý nghĩa gì nếu chúng không được truyền đạt đến mọi người, từ trợ lý riêng đến vị giám đốc điều hành mà có thể một năm bạn chỉ gặp được hai lần, mỗi lần không hơn năm phút.

Cho dù tôi không thể giúp bạn chữa khỏi hẳn "bệnh" sợ phải

thuyết trình, nhưng với những hướng dẫn dưới đây, hy vọng bạn có thể cải thiện kỹ năng quan trọng này:

• Nắm vững tài liệu mà bạn sẽ trình bày. Không ngừng luyện tập phần thuyết trình của bạn. Mỗi khi nghĩ rằng mình luyện tập như vậy đã là đủ, bạn vẫn nên tiếp tục luyện tập. Rất hiếm người có khả năng thuyết trình thiên bẩm. Do vậy, hãy xem việc thuyết trình như là một môn thể thao mà bạn cần phải luyện tập chăm chỉ để chơi thật thuần thục. Bạn phải luyện tập nhiều lần. Nhiều người thấy lo lắng vì chưa luyện tập đủ nên luôn tìm cách thoái thác mỗi khi có dịp. Hãy cố gắng để việc thuyết trình trở thành bản năng tự nhiên thứ hai đối với bạn. Và bạn chỉ có thể có được điều này một khi đã thực hành thường xuyên.

• Trong hầu hết mọi trường hợp, việc thuyết trình không phải là đọc một bài diễn văn. Cho dù điều này có thể sẽ dễ chịu hơn cho bạn, nhưng sẽ khiến khán giả vô cùng chán ngán. Một cách tiếp cận hiệu quả hơn là sử dụng những tấm thẻ nhỏ cỡ 7,5 x 10 cm, trên đó ghi tóm tắt dưới dạng gạch đầu dòng những ý chính sẽ trình bày. Bạn đừng ngại phải cầm những thẻ này trong tay. Bạn có thể bước quanh sân khấu với thẻ trong tay - thậm chí có thể ném từng tấm thẻ xuống sàn sau khi trình bày xong một chủ đề, như kiểu David Letterman(1) ném qua cửa sổ từng tấm thẻ trong danh sách Top Ten trong chương trình truyền hình mỗi tối. Sẽ tốt hơn nếu bạn có thể giữ được vẻ tự nhiên và không tỏ ra quá nghiêm trọng. Những tấm thẻ giữ trong tay sẽ giúp bạn trở nên linh hoạt khi thuyết trình trước mọi khán giả, dù là nhóm chỉ có 20 người hay nhóm 2.000 người.

(1) *Diễn viên hài kiêm người dẫn các chương trình đêm khuya "Late Show with David Letterman" trên kênh CBS.*

• Một cách hiệu quả để xây dựng thói quen thuyết trình là tập thảo luận với một nhóm nhỏ ngồi xung quanh một chiếc bàn tròn. Bạn có thể cùng ngồi chung với mọi người. Nhìn chung, đây là cách sắp xếp chỗ ngồi khá thoải mái đối với nhiều người. Sau một thời gian, bạn có thể đứng trình bày ở một góc bàn. Khi có thêm tự tin, bạn có thể chuyển dần sang đứng phát biểu trên sân khấu hay đứng sau bục dành cho diễn giả. Tập luyện một cách thong thả và luôn giữ cho tâm trạng thoải mái. Những tiến bộ từng bước một sẽ giúp bạn sải những bước dài sau này.

• Có nhiều người hỏi tôi về cách thuyết trình trên sân khấu. Nên đứng sau bục diễn giả hay là nên di chuyển, hoặc kết hợp cả hai cách? Câu trả lời là: tùy vào từng trường hợp. Không có căn phòng

nào là giống nhau nên đôi khi bạn phải đứng sau bục vì chỗ đó có gắn micro hoặc vì hệ thống chiếu sáng chỉ tập trung vào khu vực có bục dành cho diễn giả. Với vai trò là người thuyết trình, bạn phải cảm thấy thoải mái với cách sắp xếp khán phòng, sau đó quyết định xem cách đứng sau bục hay cách di chuyển trên sân khấu là tốt nhất. Nếu không chắc chắn, tốt nhất là hãy đứng sau bục. Việc khán giả có nhớ những gì bạn nói hay không không phụ thuộc vào vị trí đứng của bạn. Nếu Tổng thống Mỹ hầu như lúc nào cũng đứng sau bục, thì tại sao bạn lại không làm như thế?

• Khi nào có thời gian, bạn hãy rảo qua địa điểm mà sẽ thuyết trình và kiểm tra mọi thứ kỹ lưỡng. Hãy làm điều này trước buổi thuyết trình vài giờ đồng hồ. Nếu bạn có sử dụng thiết bị hỗ trợ âm thanh hình ảnh, hãy gặp đội ngũ kỹ thuật để bảo đảm rằng mọi thứ vẫn chạy tốt trước khi buổi thuyết trình bắt đầu. Đội ngũ kỹ thuật là những người rất thành thạo. Họ có thể giúp bạn xử lý rất hiệu quả bất kỳ trục trặc nào, chỉ cần trước đó bạn cho họ thời gian.

• Luôn mang theo thêm một vài bản phôtô của bài thuyết trình để phòng hờ, cho dù mọi thứ đã được chuẩn bị từ trước. Đừng bao giờ chủ quan cho rằng mọi thứ đều tốt như kế hoạch.

• Các nhà thuyết trình thường sử dụng chương trình hỗ trợ PowerPoint nhưng không phải lúc nào điều này cũng cần thiết đối với khán giả. Hầu hết những phần trình bày được soạn thảo trên PowerPoint chật kín các biểu đồ, hình vẽ, các chấm đầu dòng và đa phần khiến khán giả cảm thấy chán ngán. Những diễn giả không có gì nổi bật thường lệ thuộc vào những thiết bị hỗ trợ như những "chiếc nạng" này. Nếu bạn không muốn giống họ, hãy bỏ bớt chúng. Thay vào đó, chỉ sử dụng phần trình bày với một vài trang (slides), mỗi trang chỉ có một vài chữ với kích thước lớn. Hãy xem mỗi trang là một tiêu đề tóm tắt nội dung chính mà bạn cần trình bày. Bạn cũng có thể sử dụng hình ảnh của các nhân vật, địa điểm hoặc vật nào đó cần miêu tả. Và nếu có thể, hãy chiếu thêm các đoạn phim ngắn để duy trì sự chú ý của khán giả.

• Nếu bạn sử dụng các đoạn phim ngắn, nên dừng một khoảng thời gian 7 giây sau khi chiếu để giúp khán giả "tiêu hóa" trước khi chuyển sang đoạn phim khác. Trong khoảng thời gian này, bạn cũng có thể giới thiệu đôi chút về chủ đề mà khán giả sắp xem.

• Nếu không chắc chắn, bạn hãy bỏ luôn các đoạn phim ngắn. Nếu bạn được yêu cầu thực hiện bài thuyết trình dài 30 phút, hãy thực hành bài thuyết trình trong 15 phút. Điều này không dễ thực hiện

nhưng đóng vai trò quan trọng trong một buổi thuyết trình ấn tượng và cũng sẽ giúp bạn nói ở tốc độ chậm hơn, đồng thời tăng cơ hội kết nối với khán giả. Một lỗi phổ biến mà các nhà thuyết trình thường mắc phải là nói quá nhanh và đề cập đến quá nhiều nội dung làm khán giả không theo dõi kịp. Có một cách để giúp bạn nói chậm lại và tránh sa đà vào việc nói liên tục chính là viết chữ DỪNG thật to sau mỗi phần chủ đề bạn đề cập. Khi mới bắt đầu thực hiện nhiều bài thuyết trình, tôi cũng áp dụng phương pháp này và thấy rất hiệu quả. Dần dần, tôi không cần đến câu nhắc nhở này nữa, nhưng đối với những người mới bắt đầu, điều này luôn là cần thiết.

• Việc thuyết trình cũng tương tự như diễn kịch. Và cũng giống như ở nhà hát, sự hào hứng và sinh động là yếu tố cần thiết nhằm thu hút và duy trì sự chú ý của khán giả. Cho dù bạn sử dụng các thẻ tóm tắt nội dung hay thuyết trình trực tiếp từ tài liệu, nhớ ghi cụm từ HĂNG HÁI HẾT MÌNH lên trên đầu mỗi trang giấy để nhắc nhở bản thân luôn phải thể hiện sự nhiệt tình trong suốt buổi thuyết trình. Chính sự hăng hái này sẽ truyền đến khắp khán giả, giống như khi các chính trị gia kỳ cựu hay các cha cố giảng đạo đầy kinh nghiệm vẫn thể hiện và làm khuấy động cả khán phòng. Điều này phụ thuộc rất nhiều vào mức độ hăng hái nhiệt tình của diễn giả.

• Khi muốn nhấn mạnh điểm nào đó, hãy chậm rãi nói từng câu một, ngừng lại vài giây rồi lặp lại lần nữa. Cách này rất hiệu quả nhưng bạn không nên quá lạm dụng trong buổi thuyết trình.

• Đừng bao giờ đọc hết cả một danh sách dài các điểm mà bạn sẽ trình bày, chẳng hạn như: "Tôi sẽ trình bày về 10 vấn đề sau đây trong vòng 1 giờ". Cách nói này sẽ khiến khán giả ngay lập tức cầu mong có ai đó dưới khán phòng la to "XUỐNG ĐI!". Do vậy, hãy tập trung vào một số điểm, ví dụ: "Tôi sẽ trình bày về bốn lý do chính khiến chúng ta buộc phải thay đổi cách kinh doanh trong nền kinh tế toàn cầu".

Có lần, Tổng thống Franklin Roosevelt, khi được yêu cầu đưa ra lời khuyên đối với việc thuyết trình, đã nói rằng: có ba quy tắc cơ bản là: bước lên sân khấu và mỉm cười, tập trung thẳng vào vấn đề, và ngồi xuống.

Tốt nhất là nên thuê một diễn giả có kinh nghiệm huấn luyện cho bạn trong vài buổi. Có thể chi phí sẽ cao nhưng đó là khoản đầu tư xứng đáng giúp bạn trở thành nhà thuyết trình hiệu quả hơn trong suốt thời gian sau này của cuộc đời mình.

“Trên chiếc ghế nóng”

Việc trả lời phỏng vấn của các nhà tuyển dụng hay của các phóng viên cũng tương tự như việc thuyết trình. Bạn cần thể hiện sự nhiệt tình hết mình, phải diễn đạt chậm rãi; và khi muốn nhấn mạnh, bạn cũng cần phải dừng đúng lúc.

Trong một buổi thuyết trình, bạn biết trước những gì mình sẽ nói, còn buổi phỏng vấn có thể khiến bạn bị bất ngờ. Bạn phải lắng nghe câu hỏi và suy nghĩ cách trả lời. Việc này không đơn giản chút nào. Có một chiến thuật phổ biến đến nay vẫn còn được sử dụng là lặp lại câu hỏi để có thêm thời gian suy nghĩ, tuy nhiên không nên quá lạm dụng.

Cho dù bạn tham dự một buổi phỏng vấn tuyển dụng, hay trả lời câu hỏi của phóng viên cho một bài báo địa phương, hãy luôn giả sử rằng tất cả những gì bạn nói sẽ được ghi âm. Vì vậy, đừng bao giờ phát ngôn điều gì mà bản thân bạn không muốn đưa lên báo chí hoặc các phương tiện truyền thông. Trong thời buổi ngày nay, bất cứ chuyện gì cũng có thể bị “ghi âm” cả.

Khi tiếp xúc với các nhà báo, cách tốt nhất là hãy xem như mình đang ngồi trên ghế nhân chứng tại các phiên tòa. Tất nhiên, điều này không có nghĩa là bạn phải mang vẻ mặt không tự nhiên và nghiêm trang. Trong hầu hết các buổi phỏng vấn, nên trả lời câu hỏi một cách ngắn gọn và đi thẳng vào vấn đề. Tránh nói vòng vo hay giải thích dông dài vì làm như vậy chỉ khiến bạn trông như đang phòng thủ.

Thỉnh thoảng, bạn có thể được mời phỏng vấn trong một chương trình truyền hình nào đó. Bạn được mời đến phòng thu của trường quay, đeo nút bịt tai, nhìn vào ống kính camera và không tiếp xúc trực diện với người phỏng vấn, vì người này ở cách bạn một khoảng khá xa. Đây cũng chính là cách thức thực hiện các cuộc phỏng vấn trực tiếp trên truyền hình, và điều này có thể khiến những người mới lần đầu đến trường quay lúng túng. Thường bạn sẽ chỉ có tối đa 30 giây để trình bày quan điểm của mình - và không có cơ hội thứ hai để sửa chữa.

Vậy phải làm gì? Không có gì tốt hơn ngoài việc bạn cần phải nắm rõ chủ đề trình bày và nhẩm sẵn trong đầu những câu trả lời nhanh chóng và trực tiếp vào trọng tâm vấn đề. Với những cuộc phỏng vấn loại này, bạn sẽ được cung cấp trước một số câu hỏi cơ bản. Nếu làm việc trực tiếp với người phỏng vấn, buổi phỏng vấn có thể sẽ kéo dài hơn. Dù trong bất kỳ trường hợp nào, bạn cũng

cần phải luyện tập không ngừng. Trừ phi có nhiều kinh nghiệm trong chuyện này, còn không bạn không thể xem nhẹ. Và tất nhiên là đừng quên cụm từ mà tôi rất tâm đắc, dành cho tất cả các diễn giả: HĂNG HÁI HẾT MÌNH.

Điều quan trọng là hãy tập trung vào người đang phỏng vấn bạn và quên đi những chiếc camera hay hệ thống đèn đang chiếu vào mình. Cứ cho rằng bạn đã được thu hình ngay từ lúc mới bước vào đến khi rời khỏi phòng quay. Tránh để hai bàn tay lóng ngóng cho đến khi bạn đã thật sự ở bên ngoài phòng thu hình.

Ngoài ra, nam giới thường ngồi kiểu "lá rủ"(1) nhiều hơn phụ nữ. Thậm chí cả những chính trị gia kỳ cựu đôi lúc cũng lỡ ngồi theo tư thế không hay này. Bạn cần phải cố gắng tránh tuyệt đối. Đấy là tư thế ngồi rất dở khiến bạn trông khá đáng thương. Thay vào đó, hãy tưởng tượng như mình là Thuyền trưởng Bligh trong phim *Mutiny on the Bounty*. Ông bước lên boong tàu trong tư thế hiên ngang, hai tay bắt chặt sau lưng. Đó chính là tư thế của một người lãnh đạo.

(1) Đặt tay ở những vị trí không thích hợp, làm tư thế ngồi trở nên "khó nhìn".

20
Khổng Tử và sự thông thái

Những ngôi sao trong ngành marketing luôn biết cách tạo ra những ý tưởng lớn và biến những ý tưởng này thành hiện thực. Và họ làm được điều này là vì họ đã đầu tư thời gian cho việc tư duy sáng tạo.

"Người bận rộn thường không có tài. Người có tài hiếm khi bận rộn".

Người ta đều tin rằng đây là câu nói của Khổng Tử vào thế kỷ thứ 4 trước Công nguyên, và Steve Ross, cựu giám đốc của Time Warner, đã hiểu được nguyên lý này khi tuyên bố sẽ thưởng cho bất kỳ nhân viên cấp quản lý nào khi ông bắt gặp họ đang trầm ngâm suy nghĩ. Quả thật, việc tư duy sáng tạo chính là điều mà bất kỳ nhà marketing chuyên nghiệp nào cũng cần nhắm đến. Nếu không đầu tư thời gian để suy ngẫm, để hồi tưởng và ước mơ, bạn sẽ khó có thể tỏa sáng trong lĩnh vực marketing.

Nhiều chuyên gia marketing đánh giá sự thành công của mình dựa trên những bản báo cáo của các nhân viên cấp dưới mà họ đang trực tiếp quản lý, hay tổng số nhân viên làm việc trong bộ phận marketing, hay ngân sách marketing mà họ đang nắm giữ. Các công ty săn đầu người cũng ủng hộ cách lập luận này qua việc luôn nhìn nhận những yếu tố trên là chỉ tiêu đánh giá khả năng của các ứng viên. Tuy nhiên, thước đo hiệu quả hơn chính là mức độ thành công trong việc tạo ra những cách thức lôi cuốn nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng, khả năng khiến khách hàng cảm thấy phấn khích khi mua hàng và khả năng khuyến khích khách hàng tiếp tục mua nhiều hơn, từ năm này sang năm khác.

Để tỏa sáng trong lĩnh vực marketing, bạn phải biết cách tạo cảm hứng và quản lý đội ngũ nhân viên. Bạn phải nắm bắt được những

ý tưởng có thể hỗ trợ và đem lại bước tiến đáng kể cho công việc kinh doanh. Những ý tưởng sáng tạo không cần đến ngân sách. Bạn chỉ cần ngân sách khi ý tưởng được triển khai. Nếu ý tưởng đủ sức thuyết phục và hiệu quả để tác động đến công việc kinh doanh, cấp trên sẽ giao cho bạn ngân sách để thực hiện. Nếu không, hãy tiếp tục suy nghĩ để tìm ra ý tưởng mới.

Cũng giống như Thomas Edison, những người có nhiều ý tưởng lớn thường gặp thất bại liên tục trước khi có được thành công. Bản chất của công việc phát minh là một chuỗi những sai lầm hay những hướng đi có vẻ như sẽ chẳng dẫn đến đâu nhưng cuối cùng lại giúp bạn có được những kết quả không ngờ. Bản chất của công tác marketing cũng tương tự như thế.

Nếu không muốn tư duy sáng tạo, thử nghiệm, nghiền ngẫm để tìm ra cách thức mới nhằm khiến khách hàng gắn bó với công ty và mua sản phẩm nhiều hơn, bạn có thể vẫn nằm trong đội ngũ nhân viên marketing nhưng sẽ không thể nào thật sự tỏa sáng.

Những thuyền trưởng của tàu ngầm luôn có một trợ lý đảm nhiệm việc quản lý hoạt động hàng ngày. Lý do thật đơn giản: vì đó không phải là nhiệm vụ của thuyền trưởng. Nhiệm vụ của họ là động viên thủy thủ đoàn, nghĩ cách cải thiện hiệu suất công việc, tìm giải pháp để vận hành con tàu tốt hơn. Thêm vào đó, thuyền trưởng còn có nhiệm vụ xây dựng lòng tự tin, thúc đẩy tinh thần làm việc, cũng như khuyến khích thủy thủ đoàn nỗ lực làm việc nhằm đem lại kết quả cao nhất trong khả năng có thể.

Công việc quan trọng đầu tiên mà một chuyên gia marketing chuyên nghiệp có kinh nghiệm là tìm một "thuyền phó" - một người trợ lý có năng lực thật sự để làm công việc quản lý.

Công việc quan trọng thứ hai là hãy trao quyền để người thuyền phó lèo lái con tàu, để họ có thể tư duy sáng tạo theo hướng cần thiết để đưa con tàu vượt xa các đối thủ cạnh tranh.

Tất cả những điều này đòi hỏi một môi trường làm việc khuyến khích việc tự do tư duy cũng như sự chủ động đưa ra những sáng kiến mới. Khi được hỏi rằng một nhà marketing chuyên nghiệp nên chờ đợi điều gì khi lựa chọn một công việc. Câu trả lời của tôi không phải là số lượng nhân viên trong bộ phận marketing hay số nhân viên dưới quyền báo cáo trực tiếp, mà là:

Bạn có xây dựng được mối liên hệ thật sự tốt đẹp với cấp trên hay đồng nghiệp tương lai không?

Bạn có được toàn quyền trong việc phát triển công tác marketing của công ty từ trung bình lên xuất sắc? Có cần thiết phải chấp nhận công việc nếu chỉ để làm công tác marketing ở mức trung bình?

Nếu các ý tưởng tốt có khả năng đưa vào thực hiện, bạn có nhận được sự cam kết đầu tư cho việc triển khai không?

Đây đều là những quy tắc cam kết rất đơn giản. Và điều cuối cùng bạn cần nhớ: khả năng thật sự quan trọng hơn nhiều so với việc lúc nào cũng bận rộn - quan trọng cho cả bản thân và cho cả công ty.

Tỉ mỉ với các chi tiết

Trong đa số các trường hợp, sự thành công của những nỗ lực marketing thường liên quan trực tiếp đến việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ của công ty. Đối với mỗi chiến dịch marketing, bạn nên giao cho một nhân viên trong nhóm nhiệm vụ ghi nhận thật chi tiết những điều mà công ty cần đáp ứng cho khách hàng.

Không nên giao công việc này cho đối tác bên ngoài, nhất là khi đối tác này ở xa văn phòng của bạn cả trăm dặm, hay thậm chí là cả châu lục.

Bạn cần một người chuyên nghiệp, chịu trách nhiệm trước bạn về công việc này. Tốt nhất là chọn người muốn đối mặt với thử thách cũng như tính khoa học của công việc, từ giai đoạn nhận được đơn đặt hàng đến lúc nhận được thư xác nhận đã nhận được hàng của khách hàng.

Người chịu trách nhiệm thực hiện công việc này nên được động viên cũng như được thưởng xứng đáng khi đã hoàn thành xuất sắc công việc.

21

Tận dụng tối đa năng lực các công ty quảng cáo

Trở lại các thập niên 70 và 80, thời kỳ hoàng kim của quảng cáo, các công ty quảng cáo thường được định hướng bởi những chuyên gia tài năng, những người thật sự đam mê việc sử dụng khả năng sáng tạo của mình nhằm xử lý những thử thách trong marketing. Một số mẫu quảng cáo ấn tượng nhất đã được ra đời trong thời gian này. Đến những năm 1990, các công ty quảng cáo chuyển sang giai đoạn cổ phần hóa và mọi người trở nên quan tâm nhiều đến doanh thu hơn là sự sáng tạo, nhằm giúp họ duy trì vị trí "thủ lĩnh" trong ngành công nghiệp quảng cáo này. Chỉ vài năm sau đó, các công ty quảng cáo hàng đầu luôn lấy doanh thu làm trọng tâm bắt đầu tiến hành thâu tóm các công ty quảng cáo nhỏ, thậm chí quay sang đấu đá lẫn nhau. Kết quả là tạo ra liên hợp những công ty quảng cáo có quy mô lớn nhỏ khác nhau.

Sự thay đổi trong cấu trúc các công ty quảng cáo này mang ý nghĩa quan trọng hơn bao giờ hết: các công ty cần phải quản lý mối quan hệ một cách hiệu quả hơn. Cách bạn làm việc với họ sẽ quyết định việc bạn có được sản phẩm tốt nhất từ đội ngũ nhân viên sáng tạo của họ hay không. Trong thực tế, nhiều công ty quảng cáo có đội ngũ nhân viên tài năng, nhưng khách hàng chỉ có được kết quả cuối cùng ở mức trung bình bởi vì khách hàng đã không biết cách xử lý mối quan hệ với công ty quảng cáo, hết đổ lỗi cho đối tác là gây mâu thuẫn, rồi sau đó lại nhất quyết không chịu chấp nhận BẤT KỲ rủi ro nào khi có một ý tưởng sáng tạo được đề xuất.

Để duy trì và phát triển mối quan hệ với các công ty quảng cáo, điều đầu tiên và quan trọng nhất chính là tạo mối dây liên hệ và lòng tin. Các công ty quảng cáo đều có khả năng tạo ra những kết

quả tốt nhất cho công ty bạn nếu đội ngũ nhân viên của cả hai bên có mối quan hệ làm việc tốt, cũng như có cảm nhận tích cực về sự cộng tác giữa hai bên. Nếu không, bạn nên nhanh chóng tìm một công ty quảng cáo khác.

Làm cách nào để biết có một mối liên hệ giữa hai bên? Các gợi ý sau đây sẽ giúp bạn:

1. Bạn thích trao đổi với họ về những ý tưởng, mối quan tâm, những hy vọng cũng như mơ ước của mình.

2. Bạn thích giao tiếp, chuyện trò với họ.

3. Bạn có thể hoàn toàn tin tưởng rằng những thông tin quan trọng của bạn sẽ được đội ngũ nhân viên của họ giữ kín, từ người quản lý khách hàng đến những nhân viên tập sự.

4. Bạn tin tưởng rằng họ thật sự quan tâm đến công việc kinh doanh của bạn.

Điều kế tiếp mà bạn cần nhớ rằng "sản phẩm" của một công ty quảng cáo chính là đội ngũ nhân viên của họ. Vì vậy, tất cả đều tập trung vào một quy tắc vàng: đối xử với đội ngũ nhân viên của công ty quảng cáo như cách bạn muốn được đối xử - tức là khen ngợi khi họ làm tốt và trả công xứng đáng. Nếu bạn quá chi li tính toán với họ thì đừng bao giờ mong sẽ được họ dành hết mọi tư duy sáng tạo và nỗ lực cho công ty bạn. Hãy góp ý phê bình với họ trên tinh thần xây dựng. Hãy trở thành một khách hàng mà mọi nhân viên trong công ty quảng cáo đều muốn được làm việc cùng. Tất nhiên, điều này không có nghĩa bạn chỉ thụ động ngồi yên để mặc họ muốn làm gì thì làm. Hãy tập trung làm việc theo nhóm, khuyến khích các ý tưởng sáng tạo, cùng tham gia vào các buổi thảo luận brainstorming.

Một vấn đề nữa cũng quan trọng không kém chính là tiền bạc. Về cơ bản, không có vấn đề gì khi bộ phận tài chính của công ty cũng có tiếng nói quan trọng trong việc điều hành công việc kinh doanh ngày nay. Thế nhưng, bộ phận tài chính của cả bên khách hàng lẫn bên công ty quảng cáo đều không gây được cảm hứng, không tạo được môi trường nhằm khơi nguồn cho những ý tưởng sáng tạo thăng hoa. Đây cũng là lý do tại sao ngày nay có rất ít chiến dịch marketing, quảng cáo nổi bật.

Vậy cần phải làm gì? Tôi thật sự cho rằng những người làm công tác marketing như chúng ta nên dành nhiều thời gian hơn tiếp xúc với bộ phận tài chính, để cùng thỏa thuận về việc nên làm gì

và làm như thế nào. Chúng ta cần phải lôi kéo họ tham gia vào quá trình phát triển doanh nghiệp nhằm đạt mục đích cuối cùng. Điều này cũng nên được thực hiện cùng với đội ngũ của công ty quảng cáo.

Hầu hết bộ phận tài chính của khách hàng hiếm khi được gặp người đại diện, giám đốc sáng tạo hay người lập kế hoạch truyền thông của công ty quảng cáo. Vì vậy, không có gì ngạc nhiên khi bộ phận tài chính không hề hứng thú khi phải thanh toán những khoản chi khổng lồ cho cái gọi là "dịch vụ sáng tạo". Đối với kế toán, đây quả là điều không thể hiểu nổi. "Dịch vụ sáng tạo" là cái gì? Nó có thật sự đáng số tiền mà chúng ta phải trả hay không? - đây là những điều luôn khiến bộ phận kế toán thắc mắc, nên thỉnh thoảng bạn cần gặp gỡ để giải thích cho họ.

Riêng với vấn đề trả phí cho các công ty quảng cáo, thông thường mức phí được tính theo giờ. Tôi thấy cách tính này cũng tạm ổn vì các công ty quảng cáo cũng phải trả nhân viên của họ theo giờ. Nhưng ngoài vấn đề trả lương, việc tính theo giờ như vậy thật không ổn.

Quá trình sáng tạo không thể chỉ giới hạn trong ba tiếng đồng hồ để giải quyết vấn đề A, hay bốn tiếng cho vấn đề B. Việc viết lời quảng cáo hay thiết kế cách trình bày, hay lập kế hoạch truyền thông cũng vậy. Tư duy sáng tạo và nguồn cảm hứng có thể đến vào bất cứ lúc nào: lúc nửa đêm, khi đang nhâm nhi vài ly rượu, khi đang chạy bộ, khi tham dự một buổi họp chán ngắt về một vấn đề hoàn toàn khác.

Tôi không quan tâm đến việc một người làm bao nhiêu giờ trong ngày. Tôi trả lương cho năng lực sáng tạo và khả năng điều động đội ngũ của người đó để hoàn thành một dự án nào đó trong một thời gian cụ thể đã đề ra. Trong khoảng thời gian đó, họ có thể thoải mái suy nghĩ về dự án vào bất cứ lúc nào, ở bất cứ nơi đâu mà không phải bận tâm về việc họ cần phải làm bao nhiêu giờ trong ngày, trong tuần hay trong tháng. Các công ty quảng cáo cũng như khách hàng cần nhớ rằng: giá trị của một ý tưởng sáng tạo hay một cách tiếp cận hình ảnh hoàn toàn mới có khi nảy sinh trong một buổi tối bạn dắt chó đi dạo, và điều này thì không thể tính bằng giờ. Những ý tưởng GIÁ TRỊ chỉ đến khi đầu óc không bị ràng buộc bởi những tính toán lặt vặt.

Một lời khuyên cuối cùng về việc tính phí cho các công ty quảng cáo: nên thỏa thuận trả theo từng tháng với những công việc cụ thể. Ngoài ra, bạn cần thỏa thuận rõ ràng là không có thêm chi phí

nào khác phát sinh hay những chi phí gián tiếp. Nếu có thay đổi về phạm vi công việc, mỗi bên có quyền yêu cầu cùng xem xét lại và thống nhất điều chỉnh mức phí phù hợp.

Đôi lời về những chuyên gia viết lời quảng cáo (copywriter)

Có thể bạn không phải là một thần dân của Hollywood nhưng những gì bạn biết về lối viết ấn tượng có lẽ bắt nguồn từ đây. Những bộ phim từng đoạt giải Oscar như *The Godfather* hay *Patton*, hoặc các phim truyền hình ăn khách như *Fraser* hay *Friends* sẽ không được như thế nếu không có những lời thoại hay cho diễn viên.

Tương tự như vậy, lời quảng cáo là một phần quan trọng nhất trong bất kỳ chiến dịch marketing nào. Đây chính là tiếng nói của sản phẩm hay dịch vụ và là thông điệp mà bạn muốn chuyển tải đến khách hàng. Do vậy, không thể xem nhẹ tác động của lời quảng cáo. Vấn đề là nội dung quảng cáo có giá trị bao nhiêu và làm cách nào để bạn tạo động lực cũng như bù đắp một cách thích đáng công sức của một chuyên gia copywriter.

Hầu hết các công ty quảng cáo ngày nay vẫn còn tính phí theo giờ. Cách tính này chỉ nhằm mục đích quản lý thời gian chứ thật sự không có ý nghĩa với những hoạt động sáng tạo như viết lời quảng cáo. Không ai biết được phải mất bao nhiêu thời gian để viết một bức thư quảng cáo ấn tượng, hay lời quảng cáo cho chiến dịch marketing, hay kịch bản cho một mẫu quảng cáo trên truyền hình dài 30 giây? Có khi mất một ngày, một tuần, cũng có khi chỉ mất 15 phút. Bản thân tôi đã từng nhẩm viết lời quảng cáo trong lúc chạy bộ, hay trong khi ngồi chờ đến giờ chiếu phim. Đây là điều bình thường đối với nhiều người, đặc biệt là với những ai làm công tác marketing.

Khi xét đến những phút giây cảm hứng sáng tạo, bạn nên tính phí theo từng dự án và thanh toán trước một phần phí. Thực ra, không có một quy định cụ thể nào cho vấn đề này. Các chuyên gia copywriter thường là một nhóm người đặc biệt. Có người đưa ra giá cao ngất trời, nhưng có những người đưa ra giá thấp hơn nhiều so với tài năng thật sự của họ. Đôi khi chỉ một dòng chữ cũng trở nên vô giá.

Một trong những cách tính phí phổ biến hiện nay là trả theo ngày cho các dịch vụ sáng tạo của công ty quảng cáo, hay của các chuyên gia quảng cáo hoạt động độc lập. Nhiều công ty sẵn sàng trả mức phí này cho dù trên thực tế, có những mẫu quảng cáo chỉ

mất 15 phút là có thể viết xong.

Mức phí theo ngày cho một chuyên gia copywriter kinh nghiệm có thể dao động trong khoảng 2.500 đến 10.000 đô la. Nên xem xét kỹ lưỡng khi bạn đàm phán mức giá cả hợp lý với họ. Vì nhiều lý do khác nhau, một số người rất thích trả giá. Việc thương lượng với các chuyên gia copywriter thường nên tập trung vào hai điểm: họ đề nghị mức phí tính theo ngày là bao nhiêu và họ mất bao nhiêu ngày để hoàn thành công việc. Đối với hầu hết các dự án nhỏ, bạn có thể trả theo mức trọn gói trong 1-2 ngày. Với những chiến dịch quảng bá truyền thông lớn, bạn có thể phải cân nhắc chuyện tính phí theo tháng trong vòng một đến ba tháng.

Sau khi đã thỏa thuận giá cả, và đừng ngại chuyện phải "cứng rắn", bạn nên gây ngạc nhiên cho họ bằng cách ngày hôm sau nâng mức phí của họ lên đôi chút. Không có gì khiến họ vui hơn là việc cảm nhận được rằng bạn đã thật sự cân nhắc và quyết định họ xứng đáng được hưởng nhiều hơn những gì đã thỏa thuận ban đầu. Điều này có vẻ thật ngớ ngẩn; nhưng thật sự nó rất hiệu quả. Như những người khác, các chuyên gia copywriter thường cảm thấy bất an và rất cần được công nhận. "Tôi làm vậy được không? Có gì không ổn không?" - họ luôn bị ám ảnh bởi những điều này. Hãy làm cho họ cảm thấy được trân trọng, họ sẽ nỗ lực hơn để làm bạn hài lòng và tạo ra điều gì đó thật đặc biệt cho bạn.

22

Mười bí mật marketing bạn nên đánh cắp ngay!

Bạn có thể quyết định không đọc toàn bộ cuốn sách này. Hoặc bạn chỉ đọc và đánh dấu những trang khơi gợi cho mình những điểm quan trọng giúp bạn chứng tỏ mình trong vai trò là chuyên viên marketing cho một công ty đa quốc gia, hay doanh nghiệp nhỏ, hay tổ chức phi lợi nhuận.

Mười bí quyết dưới đây không được liệt kê theo thứ tự quan trọng vì chúng đều quan trọng như nhau.

• Ba yếu tố chính yếu của một chiến dịch marketing

Các chiến dịch marketing thành công cần hội tụ đủ ba yếu tố quan trọng: tạo ra sự phấn khích trực quan, tạo ra sự kiện mới lạ và có động lực kích thích khách hàng hành động. Ba yếu tố này khi kết hợp lại sẽ khiến khán giả hay độc giả tạm ngưng bất cứ điều gì họ đang làm để chú ý đến thông điệp của bạn, và nhanh chóng đáp ứng thông điệp đó.

• Sức mạnh của thương hiệu nằm ở chỗ tạo ra mối liên hệ trực quan thật ấn tượng

Hãy nghĩ đến hình ảnh các thương hiệu nổi tiếng như anh chàng cao bồi Marlboro, chai nước ngọt Coke bằng thủy tinh, Đại tá Sanders, Mr. Clean, và còn nhiều nữa. Mỗi thương hiệu thành công cần phải có ưu thế sản phẩm độc đáo (USP) bằng lời hay bằng hình ảnh nhằm tạo nên sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, khiến thương hiệu của công ty trở nên ấn tượng và độc đáo hơn. USP này cần phải rõ ràng, súc tích và được toàn bộ đội ngũ nhân viên cũng như hàng triệu khách hàng của công ty hiểu rõ.

• Đừng nghe lời giám đốc mỹ thuật của công ty quảng cáo

Giám đốc mỹ thuật của các công ty quảng cáo có xu hướng quá thiên về cách trình bày và thiết kế của mẫu quảng cáo mà quên đi yếu tố quan trọng nhất là nội dung quảng cáo có dễ đọc hay không. Do đó, bạn nên buộc họ phải sử dụng phông chữ có chân và tránh kiểu in chữ trắng trên nền đậm trong bất kỳ tài liệu nào được sử dụng trong mọi chiến dịch quảng cáo. David Ogilvy, chuyên gia kỳ cựu về quảng cáo, đã từng viết từ cách đây rất lâu: "Khách hàng không hề ngu ngốc. Họ chính là vợ của bạn". Tôi sẽ bổ sung thêm như sau: "Người vợ này đang ở tuổi 57 và sẽ không đọc những nội dung được in với kiểu chữ nhỏ li ti hoặc khó đọc".

• Cạnh tranh với Tạp chí People

Tạp chí *People* là tờ tạp chí thành công nhất trong lịch sử báo chí hiện đại, xét về số lượng độc giả đặt báo dài hạn. Thành công của tờ tạp chí này dựa trên bốn nguyên tắc mà bạn có thể áp dụng nhằm tạo ra những tài liệu quảng bá marketing thật ấn tượng cho công ty mình.

1. Sử dụng hình ảnh của người thật - việc thật, thay vì ảnh của những người mẫu mà chẳng ai biết đến.

2. Luôn luôn có chú thích cho mỗi bức ảnh.

3. Viết ngắn gọn; vì theo họ thì độc giả không phải là thành viên của hội đồng chính phủ.

4. Chừa nhiều khoảng trống trên mỗi trang để khiến mắt độc giả không quá mệt mỏi vì những trang giấy dày đặc chữ.

• Sức mạnh của hình ảnh đại diện

Không có gì gây ấn tượng mạnh mẽ hơn là hình ảnh người đại diện của công ty được thể hiện như một phần không thể tách rời với ưu thế sản phẩm độc đáo của công ty. Đây là cách hiệu quả nhất nhằm tạo cơ hội cho sản phẩm và dịch vụ đứng vững được trên thị trường. Tìm một gương mặt, hay hình ảnh một con vật, hay nhân vật hoạt hình phù hợp là một trong những nhiệm vụ chính yếu mà bạn nên suy xét kỹ lưỡng.

• Chỉ có một vài khách hàng là thật sự quan trọng

Nên nhớ rằng chỉ có một số khách hàng thật sự đóng góp cho phần lớn doanh thu của công ty. Đối với hầu hết các doanh

nghiệp, chỉ có 10% khách hàng góp phần tạo nên 90% doanh thu. Đối với các tổ chức phi lợi nhuận, chỉ là 1% trong tổng số mạnh thường quân nhưng đóng góp đến 50% tổng số tiền quyên góp. Vậy bạn đã dành sự lưu tâm đặc biệt đến nhóm khách hàng/mạnh thường quân quan trọng nhất này chưa? Hy vọng là bạn trả lời đầy tự tin "Rồi", còn nếu chưa thì bạn cần bắt đầu lưu ý đến ngay từ ngày mai!

• Bài học về dịch vụ khách hàng quan trọng nhất

Khách hàng luôn mua hàng theo cách mà họ đã quen. Nếu tôi vẫn thích mặc bộ vét của Armani, thì khả năng là tôi sẽ lại muốn mua thêm một bộ nữa để mặc. Nếu ở tuổi 28, tôi rất mê chiếc BMW và đã mua sử dụng thì sau này, tôi sẽ lại muốn có một chiếc khác với kiểu dáng và tốc độ tương tự. Nếu tôi cho rằng Angelina Jolie là cô đào gợi cảm nhất thế giới, tôi sẽ đi xem tất cả các phim có cô ấy đóng. Quy tắc lặp lại này được áp dụng cho khách hàng thuộc mọi lứa tuổi, đến từ mọi nền văn hóa và ở bất kỳ thời điểm nào, từ thuở sơ khai cho đến khi nào chúng ta vẫn còn tồn tại trên trái đất này.

• Chuyên viên marketing xuất sắc phải là những nhà thuyết trình giỏi

Bạn sẽ không thể nào tỏa sáng trong lĩnh vực marketing nếu không có khả năng thuyết trình trước công chúng. Trong thực tế, rất hiếm người có khả năng thuyết trình thiên bẩm. Một trong những khoản đầu tư hiệu quả nhất nên làm là đầu tư thuê người huấn luyện kỹ năng thuyết trình trước đám đông trong vòng một vài tháng. Điều này sẽ thực sự đem lại hiệu quả. Và điều cần tuyệt đối tránh trong khi thuyết trình là đứng trong tư thế "lá rủ". Đừng bao giờ đứng ở tư thế này trước đám đông vì đây là tư thế thể hiện sự yếu đuối, khập khiễng, và chắc chắn sẽ khiến bạn trông thật đáng thương.

• Giá trị cảm nhận từ chương trình dành cho khách hàng trung thành phải nhiều hơn so với chi phí khách hàng bỏ ra

Cần đảm bảo chắc chắn rằng các chiến lược để "tôn vinh" những khách hàng quan trọng nhất của bạn phải thật sự đem lại giá trị cho họ. Ví dụ: nếu tôi trả 500 đô la hàng năm để có được chiếc thẻ tín dụng thì tiện ích mà tôi có được từ việc thường xuyên sử dụng thẻ này phải nhiều hơn 500 đô la.

• Có sáu lý do để bạn nên quảng cáo (xếp theo thứ tự quan trọng

từ cao đến thấp)

1. Tạo động lực thúc đẩy cho đội ngũ nhân viên, khiến họ cảm thấy tự hào về công ty mình đang làm việc

2. Nhắc nhở cho khách hàng hiện tại biết vì sao họ là khách hàng của công ty

3. Tạo nên thế hệ lãnh đạo năng lực mới

4. Thu hút nhân tài của đối thủ cạnh tranh

5. Được giới truyền thông quan tâm và thu hút sự chú ý của công chúng nhiều hơn

6. Xây dựng thương hiệu. Càng được nhiều người biết đến càng tốt. Đây là một chân lý toàn cầu.

23

Hãy là tất cả những gì mà bạn có thể

Tôi hy vọng rằng tất cả những chương trong cuốn sách này sẽ giúp bạn nâng cao tầm hiểu biết trong lĩnh vực marketing.

Cuốn sách này được viết với mục tiêu như một cẩm nang tham khảo và hướng dẫn không bao giờ lạc hậu. Tất nhiên, sản phẩm sẽ thay đổi, giá cả thay đổi, các đặc tính hay xu hướng thời trang cũng như công nghệ sẽ thay đổi. Nhưng điều thật sự không thay đổi chính là bản chất con người. Ngay từ những thập niên hay thế kỷ trước đây, khi con người dường như có nhiều thời gian hơn cho việc tư duy sáng tạo, họ vẫn muốn mua hàng theo cách trực tiếp và nhanh nhất. Cho dù chúng ta ở thời điểm nào đi nữa, cuộc sống vẫn luôn trôi qua với quá nhiều việc phải làm và quá ít thời gian để làm hết những việc ấy.

Chúng ta phải sử dụng cách marketing trực tiếp.

Chúng ta cần hiểu rõ điều gì thật sự thu hút khách hàng, khiến họ quyết định mua sản phẩm, dịch vụ của chúng ta.

Chúng ta cần hiểu rõ những yếu tố cơ bản của việc xây dựng thành công các thương hiệu.

Chúng ta cần hạn chế những từ ngữ chuyên môn trong marketing cũng như các sơ đồ, đồ thị phức tạp mà chẳng ai nhớ nổi dù mới chỉ qua một ngày.

Chúng ta cần những ý tưởng lớn để không chỉ phát triển nghề nghiệp của riêng bản thân, mà còn để đưa công ty vững bước vào tương lai.

Chúng ta cần học hỏi từ những kinh nghiệm, những thiếu sót trong quá khứ đã góp phần tạo dựng nên ngành marketing, bắt nguồn từ các chủ cửa hiệu, người bán hàng rong, các nhà buôn từ hàng ngàn năm trước đây.

Đối với một nhà marketing chuyên nghiệp, không có gì quan trọng hơn việc đưa đúng sản phẩm đến với đúng đối tượng khách hàng và với chi phí cũng như thời gian lãng phí được giảm thiểu tối đa.